

TREBALL DE FINAL DE GRAU



Pla de negocis per la creació d'una Agència de Social Media

Paula Gomila Carulla
Treball de final de Grau
Tutora: Marta Sabater
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Juny del 2015

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament
Grau
Tipus de TFG
Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

1. ÍNDEX

1. ÍNDEX	2
2. RESUM EXECUTIU	5
3. DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'EMPRESA	8
4. ANÀLISI DE L'ENTORN ECONÒMIC ON ACTUARÀ L'EMPRESA INFORMATIVA	10
4.1. Factors polítics i legals	10
4.2. Factors econòmics	11
4.3. Factors socioculturals	15
4.4. Factors tecnològics	16
5. ANÀLISI DE LA INDÚSTRIA I LA BRANCA DE LA COMUNICACIÓ EN QUÈ ACTUARÀ L'EMPRESA	17
5.1. Sector de la Publicitat	17
5.2. Social Media	18
5.3. Xarxes Socials	21
5.4. Mitjans de comunicació online	24
5.5. Pimes i Social Media	25
5.6. Conclusions	29
6. PLA DE MÀRQUETING	31
6.1. Anàlisi del mercat objectiu	31
a. Demanda	31
b. Oferta	40
c. Proveïdors i intermediaris	44
d. Altres components del mercat	44
e. DAFO	47
6.2. Selecció del públic objectiu	48

6.3. Estratègies de màrqueting	48
<i>a. Producte</i>	48
<i>b. Preu</i>	51
<i>c. Distribució</i>	52
<i>d. Comunicació</i>	53
6.4. Definició dels objectius comercials	56
7. PLA D'OPERACIONS	57
7.1. Pla de producció	57
7.2. Resum de recursos i costos	60
• Local	60
• Inversions de capital fix	61
• Costos de capital fix	61
• Costos d'aprovisionament	62
• Costos de personal	63
• Altres costos de producció	68
• Costos de comercialització	69
• Costos generals d'administració	70
8. PLA FINANCER	71
8.1. Pressupost de capital	71
8.2. Pressupost d'explotació	72
9. ESTRUCTURA ORGANITZATIVA DE L'EMPRESA	74
9.1. Organització funcional de l'empresa	74
9.2. Organigrama: relacions de jerarquia i coordinació dins de l'empresa	75
10. ESTRUCTURA JURÍDICA-ECONÒMICA I TRÀMITS DE CONSTITUCIÓ	76

10.1. Estructura jurídica-econòmica.....	76
10.2. Denominació social.....	78
11. <u>CONCLUSIONS</u>.....	80
12. <u>BIBLIOGRAFIA</u>.....	83
13. <u>ANNEXOS</u>.....	85

2. RESUM EXECUTIU

La finalitat d'aquest pla de negocis és establir l'empresa **PDigital** en el sector de la comunicació dedicada a la gestió dels Social Media i ubicada a la ciutat de Barcelona amb l'objectiu d'expandir el seu mercat empresarial a nivell nacional i, posteriorment, a nivell internacional.

L'entorn macroeconòmic en el qual s'inscriuria l'empresa és molt canviant. Actualment, predomina el descontent i la falta de confiança en relació al sector polític del país. Des de fa uns anys la població espanyola ha perdut la confiança en el poder polític i no creu en la capacitat del Govern per resoldre els conflictes que interessin a la societat. Predomina la inestabilitat marcada per constants canvis i la competició entre els diferents partits polítics, situació que impedeix l'aplicació de polítiques duradores que beneficiïn la societat a llarg termini. Per tant, ens situem en un moment complicat en el sector polític a causa de la necessitat de grans reformes estructurals a nivell nacional que sembla que no arriben.

Econòmicament la situació tampoc és favorable degut a l'etapa de recessió que es viu a nivell espanyol impulsada per la crisi econòmica mundial. Aquest fet, juntament amb altres polítiques financeres com la recent pujada de l'IVA, provoca que la societat disposi de menys diners per destinar al consum de béns i serveis, reduint la compra als béns primaris. Així doncs, els hàbits de consum s'han vist dràsticament alterats fent que la tendència actual de la població sigui l'estalvi. D'altra banda, durant els darrers anys s'han registrat els percentatges més elevats en taxa d'aturats a nivell espanyol. L'any 2013 es va arribar a un 25,6% de la població, des de llavors la xifra ha anat disminuint, registrant un 23,6% d'aturats el 2014 i un 23% fins el març del 2015. Tot i que la tendència hagi anat a la baixa en el darrer any, aquesta situació d'inestabilitat crea una atmosfera de depressió i indignació entre la societat que ha afavorit la caiguda del consum.

No obstant això, la situació tecnològica que té una incidència directa en aquest negoci és favorable a nivell nacional i ha suposat un canvi en la vida de la població. Les previsions dels anys anteriors en el sector s'han consolidat i intensificat, donant peu a significatius avanços en la vida digital dels ciutadans. Podem dir que estem vivint una digitalització imparable en la qual Internet n'és el centre.

Totes aquestes dades ens apunten a situació poc favorable per a les empreses que s'han vist obligades a reduir les seves despeses de forma dràstica, sent el sector de la publicitat un dels més afectats. Tot i així, la indústria de la comunicació i, concretament, dels Social Media està en auge. En els darrers anys les xarxes socials han transformat les dinàmiques relacionals i econòmiques tant de les persones com de les empreses. Les recomanacions han passat a ser un mitjà de difusió massiu a un preu molt competitiu, unes característiques que s'adapten a la perfecció a l'entorn macroeconòmic actual. Per tant, una bona estratègia en mitjans socials permet crear i consolidar un canal de comunicació corporatiu que conversa directament amb el públic objectiu. Això suposa un gran actiu de marca per mantenir una bona relació amb els clients i suposa un gran estalvi en comunicació per a les empreses amb menys recursos econòmics.

Atès que les pimes són empreses que no acostumen a comptar amb un departament de comunicació intern i disposen d'un pressupost reduït, les campanyes de Social Media responen a les seves necessitats oferint la possibilitat d'aconseguir grans objectius comunicatius a un preu ajustat. Per això el públic objectiu final al qual ens dirigirem en el moment de constitució són petites i mitjanes empreses entre 1 i 249 treballadors ubicades a l'àrea de Catalunya que facturen entre 2 i 10 milions d'euros anuals. L'objectiu és que aquest mercat s'ampliï a llarg termini per tal d'actuar a nivell nacional i internacional en el millor dels casos.

El servei que oferirà l'empresa en un inici estarà organitzat en tres packs diferenciats: pack S, pack M i pack L. Cada pack incorpora uns serveis determinats i, per tant, tenen un preu que s'ajusta al que ofereixen.

1. **Pack S:** Analítica de les xarxes socials + Estratègia en xarxes socials + Producció de les peces comunicatives → **Preu = 590€**
2. **Pack M:** Analítica de les xarxes socials + Estratègia en xarxes socials + Gestió de les xarxes socials + Producció de les peces comunicatives → **Preu = 990€**
3. **Pack L:** Analítica de les xarxes socials + Estratègia en xarxes socials + Gestió de les xarxes socials + Promoció a les xarxes socials + Publicitat a les xarxes socials + Producció de les peces comunicatives → **Preu = 1.490€**

La fixació dels preus s'ha realitzat tenint en compte un estudi de la competència i valorant el cost de cada servei per tal d'obtenir un marge de benefici de cada un d'ells.

En relació a la resta del mercat aquests preus són molt competitius, pel que poden suposar una avantatge comparativa en relació als nostres competidors directes. D'altra banda, l'estratègia de comunicació que compta amb accions de relacions públiques, màrqueting directe, venda personal i comunicació online, ens permetrà donar-nos a conèixer en el sector amb un pressupost total de 1.156,39€.

En quant al pressupost de capital, el finançament de l'empresa estarà constituït per dues línies de crèdit: 3.000€ de recursos propis i 15.000€ de préstec bancari, és a dir, recursos aliens, obtenint un total de 18.000€. D'altra banda, les inversions inicials constituïdes per la suma de les despeses de constitució, la posada en funcionament, l'immobilitzat immaterial i material més el saldo inicial de tresoreria resulta també 18.000€, obtenint un equilibri entre finançament i inversió.

Tenint en compte el pressupost de capital, les línies de finançament per a la posada en funcionament de l'empresa estarien cobertes. Tot i així, hem de tenir en compte també el pressupost d'explotació que pren en consideració els ingressos i les despeses derivades de l'activitat empresarial. En un plantejament optimista i amb la previsió que durant el primer any d'explotació s'assoleixi la contractació de 10 packs (5 S, 3 M i 2 L), els objectius comercials consistents en cobrir els costos abans de la finalització del primer any natural d'activitat estarien realitzats. En aquest cas, els ingressos sumen un total de 75.060€, mentre que les despeses derivades d'aquesta activitat són de 77.066€. Si a aquesta operació li restem les despeses financeres, obtenim un resultat d'explotació de -5.268€ en el conjunt del primer any. Tot i així, si analitzem la seva evolució al llarg dels mesos, es podrà obtenir un retorn de la inversió en el vuitè mes a partir de la data d'apertura.

Per tant, tal i com es pot observar en la informació detallada del pla financer, la previsió del primer any d'explotació determina la rendibilitat del projecte a llarg termini.

3. DESCRIPCIÓ GENERAL DE L'EMPRESA

Nom de l'empresa: PDigital

Descripció: PDigital és una agència de màrqueting online especialitzada en projectes de Social Media. Ajudem als nostres clients a definir i implementar estratègies de Social Media i les actuacions a les xarxes socials que ajudin a augmentar d'una forma rellevant el rendiment de la seva presència online. Realitzem també campanyes de publicitat i promoció a les xarxes socials per tal de maximitzar els resultats.

Sector: Comunicació - Publicitat, Màrqueting i Social Media.

Ubicació: L'empresa està ubicada al C/ Cartagena núm. 243 de Barcelona. És una ubicació cèntrica i de fàcil accés per als clients.

Nombre de treballadors: l'equip de PDigital està dirigit per Paula Gomila i consta de tres treballadors més especialitzats en Social Media, publicitat i promoció a les xarxes socials.

Missió: l'objectiu empresarial és ajudar a les empreses a la seva completa integració a la xarxa, de manera que combinant accions publicitàries i de promoció en Social Media i la seva correcta gestió puguin obtenir la màxima rendibilitat. La meta és ser bo en els negocis gràcies als mitjans de comunicació social.

Visió: amb l'activitat empresarial es pretén ampliar el mercat d'actuació de l'agència a nivell nacional i, si es pot, també internacional. PDigital creu fermament en que cap estratègia és igual a una altra, de la mateixa manera que cap negoci és igual a un altre. Per això oferim un servei personalitzat i adaptat a les necessitats de tots els nostres clients.

Història de l'empresa: les noves tecnologies i l'entorn digital han provocat que els nostres clients i usuaris disposin ara de noves formes de comunicació per conversar amb les marques i opinar sobre els seus productes i serveis. Actualment, no tenir presència a l'entorn digital és com no existir en el mercat. Les persones senten la necessitat de localitzar les marques i els productes a la xarxa per establir relacions amb

elles. Per tant, PDigital sorgeix com agència de Social Media impulsada per la necessitat d'ajudar a les empreses a definir l'estratègia que permetrà establir relacions de valor a llarg termini amb el seu target i altres usuaris.

4. ANÀLISI DE L'ENTORN ECONÒMIC ON ACTUA L'EMPRESA

Per tal de definir el posicionament estratègic de l'empresa, l'estudi de l'entorn hi té un paper fonamental ja que aquest condicionarà el negoci: adaptant-s'hi, anticipant-se als canvis que es produeixin en ell, aprofitant les oportunitats que ofereixi i advertint les seves amenaces. Per a realitzar l'anàlisi tindrem en compte els següents factors:

- Polítics i legals
- Econòmics
- Socioculturals
- Tecnològics

De totes formes, aquests factors no són independents entre ells, molts estan relacionats. Resultaran útils per a la implantació de l'estratègia de l'empresa, resultant claus en el seu èxit o fracàs. Per això és tant important l'estudi previ a la materialització del projecte.

4.1. Factors polítics i legals

Realment no hi ha factors polítics que afectin directament al sector de la publicitat a Espanya, ja sigui *online* o *offline*, però és cert que les polítiques que es duen a terme des del Govern del país afecten a l'economia en el seu conjunt i, per tant, al nostre sector d'una manera més indirecta. Actualment ens trobem en un moment de clara inestabilitat política amb constants canvis i adaptacions. Per aquest motiu és important realitzar un seguiment constant de l'entorn polític i així conèixer els canvis que es duguin a terme per poder-nos'hi adaptar ràpidament.

Des de fa uns anys la població espanyola ha perdut la confiança en el poder polític del país i no creu en la capacitat del Govern per resoldre els conflictes que interessin a la societat. Per tant, ens situem en un moment complicat en el sector polític a causa de la necessitat de grans reformes estructurals a nivell nacional.

D'altra banda, l'Estat ha passat de realitzar una política monetària expansiva a una política monetària restrictiva, de manera que s'ha reduït la quantitat de diners de manera dràstica. Aquest canvi ha vingut ocasionat per la irrupció de la crisi econòmica a escala mundial i per la falta de liquiditat del mercat que predominava durant els anys anteriors. Per aquest mateix motiu, la concessió de crèdits ràpids sense complicacions

ha arribat a la seva fi donant pas a una realitat hostil en relació als crèdits bancaris. Les concessions de crèdit s'han reduït per a la majoria de la població espanyola i presenten condicions més exigents, com a mínim per aquella gent que no disposa d'una renda fixa assegurada.

Finalment, en l'àmbit legal, no hi ha cap legislació que influenciï de manera directa l'establiment d'una nova empresa en el sector de la comunicació.

4.2. Factors econòmics

La situació econòmica actual a Espanya constitueix un factor clau en l'evolució de les empreses avui en dia. Ens trobem immersos en una crisi econòmica mundial que ha afectat de forma més pronunciada el nostre país i ha modificat per complet el panorama econòmic d'aquest.

La crisi econòmica té el seu origen a Estats Units l'any 2008 amb la caiguda de l'entitat financera Lehman Brothers i amb les hipoteques concedides pel país amb un tipus d'interès molt baix que va suposar la fallida de centenars de bancs, la caiguda del sistema financer, el col·lapse dels valors borsaris, entre d'altres conseqüències. Aquesta crisi s'ha anat contagiant entre altres països, desencadenant en una crisi global, anomenada també la "crisi dels països desenvolupats".

A Espanya la crisi també s'inicia l'any 2008 amb el deteriorament dels principals indicadors macroeconòmics. El país havia adquirit una gran dependència del sector de la construcció i, amb l'explosió de la bombolla immobiliària, aquest va quedar totalment desemparat amb una xifra de desocupació que arribava al 20% de la població. Una gran quantitat de subsectors depenien d'aquest i van ser inevitablement arrossegats a la fallida i a la seva consegüent desaparició del mercat.

El 2010, arrel de la necessària caiguda dels preus, la banca espanyola comença a tenir problemes de liquiditat. La política creditícia del sector financer descansava en el valor dels actius immobiliaris. Els Fons Propis de la banca eren alts, però no prou com per resistir una reducció de preus com la que va tenir lloc. A més, la moneda única no afavoreix en aquest cas a la banca degut a la contracció monetària en la qual es trobava el país.

Ens situem doncs davant una crisi econòmica i financera motivada per dos principals causes: els excessos immobiliaris i la dependència de l'economia d'aquest sector, i la falta de liquiditat per afrontar la contracció monetària derivada de l'escassetat de capital i reserves del sistema financer, debilitat que l'Euro potencia en comptes d'esmoreir.

El constant increment de la taxa de desocupació, la inseguretat i la desconfiança notables en la societat, els escàndols per corrupció que han vist la llum i les mesures implantades pel Govern provoquen el sorgiment de grans moviments socials que tenen per objectiu canviar el model econòmic i productiu, qüestionant també el sistema polític i exigint una renovació democràtica. Algunes de les mesures adoptades pel Govern han suposat un clar pas enrere en els drets del treballadors i ciutadans, provocant una resposta de disconformitat davant d'aquesta gestió.

L'any 2012, el Banc Central Europeu amb ajuda del Fons Monetari Internacional injecten liquiditat al país amb un import de 100.000 milions d'euros, començant així el rescat del sector financer espanyol. Des de llavors la realitat econòmica del país és molt inestable, però segons les darreres estadístiques sembla ser que la tendència és positiva i que comença la remuntada econòmica espanyola.

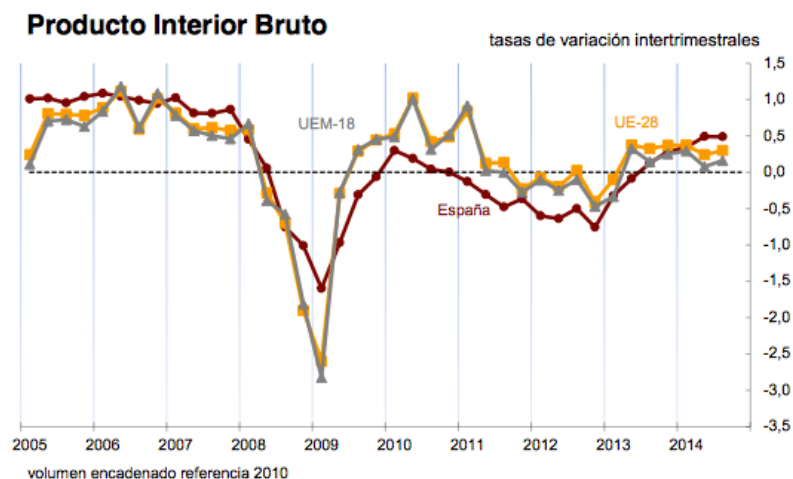
Evidentment, aquesta situació té una repercussió directa en el negoci. La societat no es troba en un dels seus millors moments, existeix una atmosfera de depressió i indignació que ha afavorit la caiguda del consum. Aquest fet provoca que la societat disposi de menys diners per destinar al consum de béns i serveis, reduint les despeses familiars als béns primaris de consum. Per tant, la predisposició de compra de la societat és menor degut a aquesta situació d'incertesa econòmica, consumint només aquells productes claus en les necessitats fisiològiques de la població. Així doncs, els hàbits de consum s'han vist dràsticament alterats en aquest període de recessió, fent que la tendència actual sigui l'estalvi.

Producte Interior Brut

El Producte Interior Brut (PIB) expressa el valor monetari de la producció de béns i serveis finals d'un país durant un període determinat, normalment d'un any. Aquesta dada suposa una referència del creixement del país i serveix com a unitat de mesura del benestar de la societat.

En l'últim trimestre del 2014, l'economia espanyola va registrar un creixement trimestral del 0,5%, la mateixa taxa estimada per al segon trimestre. Aquest augment se situa en l'1,6% respecte el mateix trimestre de l'any anterior (2013) i en l'1,3% del trimestre precedent. Aquesta dada és positiva per a les empreses ja que és la tendència desitjada en una època tan complicada; el creixement del consum.

Taxa de variació interanual del PIB



1

Oferta i demanda

D'una banda, tal i com podem observar en el següent gràfic, la demanda nacional ha patit una greu caiguda des de l'inici de la crisi l'any 2008. Des de llavors ha anat augmentant, però s'ha mantingut sempre en valors negatius. No és fins finals del 2013 que aquesta passa a valors positius, una tendència contrarestada per la de la demanda exterior que ha anat disminuint amb el temps.

Així com el PIB ha augmentat en aquest darrer trimestre del 2014, des de l'òptica de la despesa, s'observa una major contribució de la demanda nacional i una aportació de la demanda externa que es manté respecte el trimestre anterior. Tant les exportacions de béns i serveis com les importacions presenten creixements superiors, tot i que l'augment és més pronunciat.

¹ INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España. [en línia] [consulta: 10/1/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/cntr0314.pdf>

Taxa de variació interanual de la demanda nacional i externa



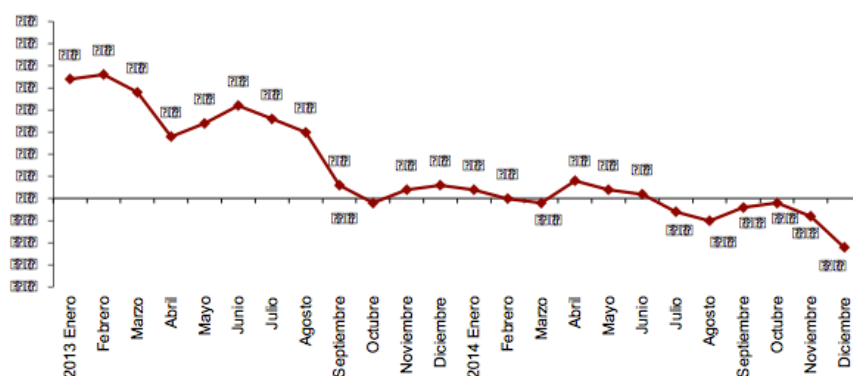
2

Índex de Preus al Consum

L'Índex de Preus al Consum, conegut com IPC, mesura els canvis a nivell de preus d'un grup de béns i serveis adquirits per les llars d'una regió concreta. Així doncs, el seu objectiu és mesurar l'evolució dels preus dels béns i serveis representatius de la despesa de consum dels habitants d'una regió. L'IPC, doncs, ha patit també les conseqüències de la crisi econòmica, ja que la seva deflació ha estat dràstica durant els darrers anys.

Taxa de variació interanual de l'IPC

Evolución anual del IPC, base 2011 ⁽¹⁾
Índice General



⁽¹⁾ El último dato se refiere al indicador adelantado

3

² INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España. [en línea] [consulta: 10/1/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/cntr0314.pdf>

³ INE. Indicadores adelantados de Precios de Consumo y de Precios de Consumo Armonizado. [en línea] [consulta: 10/1/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4218/ipce1214.pdf>

4.3. Factors socioculturals

En aquest apartat és important analitzar quins factors socials i culturals interaccionen i afecten d'alguna manera al negoci. Aquests seran els factors socials que influencin en les actituds, opinions o ideologia de les persones així com en els seus hàbits de consum.

En primer lloc, la demografia espanyola segueix disminuint per tercer any consecutiu en el 2014. Segons les dades del padró municipal, publicat el desembre del 2014 per l'Institut Nacional d'Estadística, viuen a Espanya 46.771.341 persones, 358.442 menys que el 2013.

Malgrat la crisi econòmica, durant els primers anys de recessió la població va seguir augmentant fins el 2012, any en el qual es va produir el record. Des de llavors hem entrat en una dinàmica decreixent que s'ha aguditzat aquest darrer any, perdent un 0,77% de la població total.⁴

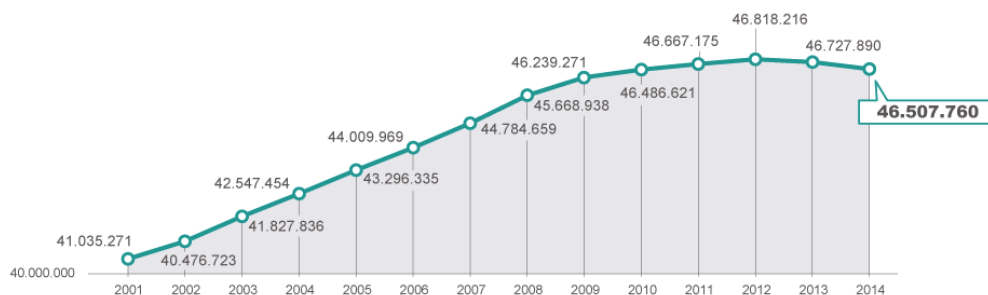
L'emigració és el principal factor de pèrdua de població. Durant els primers anys de la crisi econòmica eren els immigrants els que abandonaven el país per falta d'expectatives laborals, però actualment la dinàmica ha canviat. Ara són els espanyols els que marxen per buscar noves oportunitats, concretament sis de cada deu espanyols. Si a aquest fet li afegim la baixa natalitat del país el resultat es tradueix en menys habitants. D'altra banda, és important destacar que s'ha produït una major caiguda de la població urbana que de la rural.⁵

Finalment, cal recalcar que un elevat nombre de la població es troba a l'atur, una xifra que ja supera el 23% del total dels ciutadans segons les últimes dades del 2015. La tendència ha anat augmentant any rere any fins arribar al màxim de persones aturades l'any 2013. A més, la desigualtat social ha incrementat, així com el nivell de pobresa en el país, i la idea de negoci d'una agència de comunicació no suposa una necessitat fisiològica per a la societat.

⁴ El País. [en línia] [consulta: 11/1/2015] Disponible a:
http://elpais.com/elpais/2014/06/30/media/1404146843_078473.html

⁵ La Información. España profundiza su pérdida de población con 358.442 habitantes menos. [en línia] [consulta: 11/1/2015] Disponible a: http://noticias.lainformacion.com/espana/espana-profundiza-su-perdida-de-poblacion-con-358-442-habitantes-menos_85xTZCxnoQHjcUqaBQDRn1/

Evolució interanual de la població espanyola



6

4.4 Factors tecnològics

Finalment, és interessant analitzar la situació tecnològica del país, ja que incideix de forma directa en la creació d'una empresa de comunicació dedicada als Social Media. El sector tecnològic ha experimentat un canvi impressionant en els darrers anys, convertint-se en l'eix central de la vida del segle XXI.

En pocs anys ha evolucionat en tècnica i s'han llançat nous productes al mercat en períodes de temps cada vegada més curts. La tecnologia té una vida útil cada cop més reduïda, provocant que la població canviï la vella per la nova de manera constant. Per tant, els avanços tecnològics i la millora dels mateixos han provocat un canvi social per les necessitats d'adaptar-se a les novetats del sector, condicionant la població a consumir per no quedar-se enrere amb un producte antiquat o obsolet.

Aquest fenomen no afecta només a la ciutadania, sinó que les empreses també es veuen en la necessitat d'aprofitar les noves tecnologies per no quedar enrere en relació a la competència. D'altra banda, és un camí que permet a les empreses estar al dia sobre les tendències de consum mundials i del sector en qüestió. Finalment, aquests canvis han afectat directament al sector publicitari i del màrqueting, ja que són centrals en les campanyes de comunicació empresarials ja sigui per donar-se a conèixer, crear notorietat o captar i fidelitzar clients.

⁶ INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España. [en línia] [consulta: 10/1/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/cntr0314.pdf>

5. ANÀLISI DE LA INDÚSTRIA I LA BRANCA DE LA COMUNICACIÓ EN QUÈ ACTUARÀ L'EMPRESA

El món de la comunicació és molt ampli i comprèn una gran diversitat d'activitats. En aquest cas m'interessa estudiar la indústria de la Publicitat ja que serà l'àmbit d'actuació de l'agència. No obstant això, el sector de la Publicitat segueix sent molt general, pel que serà interessant indagar també en el món dels Social Media i, concretament, en el de les Xarxes Socials. Així doncs, l'anàlisi del microentorn de l'empresa girarà en torn a tres eixos: el sector de la Publicitat, el dels Social Media i el de les Xarxes Socials. D'altra banda, hem de tenir en compte la situació dels mitjans de comunicació online, ja que són determinants per poder analitzar el sector dels Social Media, i la relació entre les petites i mitjanes empreses amb aquesta nova realitat comunicativa.

5.1 Sector de la Publicitat

El sector de la Publicitat a Espanya és un sector molt dinàmic i heterogeni en el qual conviuen grans empreses amb molts professionals independents, també en quant als serveis oferts existeix una gran varietat.

Està ocupat per unes 40.000 empreses que generen uns 120.000 llocs de treball. Aquestes empreses es troben ubicades majoritàriament a la Comunitat de Madrid i a Catalunya que alberguen aproximadament el 50% de les empreses del sector. Andalusia i la Comunitat Valenciana les segueixen en ordre d'importància. Alacant, Màlaga, Sevilla i València són les úniques províncies espanyoles, a més de Madrid i Barcelona, que superen les 1.000 empreses del sector en el seu territori.

Per tipus d'activitat, les agències de publicitat són aproximadament el 50% del sector amb 21.048 empreses, un 20% són agències de mitjans amb més de 8.000 empreses i un 10% es dediquen a l'organització d'esdeveniments i fires que es situen en torn a les 4.500 empreses a Espanya.

L'empresa de publicitat més freqüent té menys de 10 treballadors i una facturació inferior al milió d'euros. Acostuma a comptar amb un únic centre de treball i el capital social és majoritàriament espanyol, sota la forma jurídica de societat limitada. Opera majoritàriament en el mercat nacional, sent l'empresa privada anunciant el seu

principal client. El sector de la tecnologia i la comunicació és el principal destinatari d'aquest tipus d'empreses.

El sector de les agències de publicitat a Espanya és un sector madur, concentrat i molt competitiu. L'avantatge d'iniciar un negoci com el que es proposa es basa en la gran importància actual de la publicitat com a element competitiu per a les empreses. Una rellevància que creix cada vegada més i que explica l'elevada demanda d'agències de publicitat. Aquest factor, però, pot ser al mateix temps un inconvenient, ja que les grans empreses ja tenen contractes amb agències de publicitat i màrqueting que els ofereixen un servei integral. Per aquest motiu, és convenient centrar la nostra activitat a les pimes, ja que són les que buscaran serveis a un preu més econòmic i no podran fer front als pressupostos de les grans agències.

5.2 Social Media

Dins del sector de la publicitat, ens interessa concretament el del Social Media. Aquest sector, tot i ser relativament recent, ha experimentat un creixement molt elevat en els darrers anys, fins el punt de convertir-se en un dels pilars essencials en la comunicació empresarial. Les xarxes socials ja formen part del diàleg entre empresa i client, permetent una comunicació directa i propera.

Així doncs, és important estudiar també quina és l'evolució del Social Media a Espanya i la importància que té per a les empreses. Les tendències del sector de cara al 2015 són les següents:

Xarxes Socials

Experimentaran un creixement sostingut sense grans sobresalts i no es preveu el llançament de noves plataformes de gran impacte. Els creixements exponencials dels darrers anys s'aniran estabilitzant, tot i que xarxes com Instagram i WhatsApp seguiran despuntant. D'altra banda, les plataformes actuals seguiran implementant millores al llarg de l'any, tant en disseny com en noves funcionalitats.

Segmentació

La segmentació d'audiències seguirà sent fonamental per a empreses, professionals i el desenvolupament de les eines d'aquestes. Les Xarxes Socials abasten tot tipus de perfils sociodemogràfics, però al mateix temps són una gran base de dades que ens permet classificar perfectament els internautes segons tot tipus de variables. Aquest

fet és molt rellevant per a les empreses ja que permet optimitzar costos i assegurar que el missatge arriba a qui ha d'arribar. Per tant, cada cop disposarem d'eines més sofisticades que ajudaran a definir gustos i el comportament dels usuaris de manera que permetran adaptar i personalitzar els missatges per a cada consumidor o grup específic de consumidors.

Es preveu un creixement en el nombre d'empreses que implementaran Xarxes Socials corporatives i es potenciarà als treballadors com ambaixadors de marca. D'altra banda, el paper dels *influencers* seguirà creixent, fins el punt de desenvolupar noves aplicacions i eines per detectar-los i focalitzar-los. Entenem per *influencers* aquells usuaris especialistes en un tema que són prescriptors i influencien en la seva comunitat, de manera que les seves opinions són considerades pels seus seguidors.

Comunicació i continguts

El món del Social Media ha canviat radicalment el to i el llenguatge de la publicitat de les marques a Espanya, permetent una comunicació més directa i pròxima al seu públic. Les tendències en aquest sentit són les següents:

- Els llenguatges cada vegada s'adaptaran més al *target* al qual es dirigeixen les marques, en alguns casos pot arribar a sorprendre als usuaris, però aconsegueixen agrupar grans comunitats amb finalitats específiques.
- Major informació sobre Responsabilitat Social Corporativa de les empreses: sostenibilitat i ecologia, recolzament a les causes solidaries.
- Polítics i càrrecs públics es deixaran assessorar pels seus departaments de comunicació per controlar les publicacions a les xarxes socials. Darrerament hem pogut observar que alguns comentaris inapropiats han tingut grans repercussions a les xarxes.
- Els continguts publicats per les empreses seran més interessants pels seus consumidors i no seran tan egocèntrics.
- Prevaldrà la repercussió davant la popularitat, la qualitat davant la quantitat.
- Els continguts fotogràfics i audiovisuals de qualitat tindran una major rellevància.
- Augmentaran les trobades amb periodistes, *bloggers* i prescriptors per fer-los viure experiències de marca úniques.
- Les campanyes transmetia seran un recurs molt utilitzat i les marques, a través del màrqueting de continguts, es preocuparan de crear i explicar més històries,

un concepte denominat *storytelling*. La necessitat de connectar a les audiències amb les companyies i generar un sentiment de finalitat amb la marca, farà que l'*storytelling* sigui una part crucial de les estratègies digitals dels pròxims anys. Al final, aquesta eina serà tan important en el Social Media que aconseguirà desbloquejar el veritable poder dels mitjans de comunicació social: inspirar als clients a formar part de la construcció i el desenvolupament de les empreses, basades en valors compartits i objectius comuns.

- Incrementaran els pressupostos publicitaris per realitzar campanyes a Facebook i Twitter ja que cada vegada serà més complicat que els usuaris vegin les publicacions orgàniques.
- Es realitzaran accions col·laboratives entre pimes per obtenir una major dimensió i repercussió amb pressupostos modestos.

Mobile

El present ja és mòbil i el futur depara un gran creixement i desenvolupament d'aquest camp.

- Les aplicacions mòbil cada vegada seran més útils, senzilles i aportaran valor a l'usuari.
- Important increment de la inversió en publicitat per a mòbils i tabletas.
- Augment de les accions publicitàries a través de WhatsApp.
- Els codis QR no moriran, els trobarem a cada racó de la nostra vida quotidiana amb un major desenvolupament i utilitats per als consumidors.
- Veurem accions específiques d'ofertes puntuals i personalitzades gracies a la geolocalització.
- Els pagaments amb mòbil seran cada vegada més habituals.

Big Data

La quantitat d'informació que generem a través d'enquestes, e-mail màrqueting, bases de dades, eines i aplicacions tendirà a ser desgranada per obtenir una major i millor informació sobre cada un dels usuaris. Per aquest motiu s'utilitzaran les eines d'analítica de forma més ordenada i específica, aplicant el que denominem *marketing intelligence* i així obtenir les dades per prendre mesures i personalitzar la oferta i l'atenció al client.

També s'impulsaran els CRM, *Coustomer Relationship Management*, per millorar-los i poder utilitzar i creuar la informació dels consumidors amb altres plataformes socials, el que permetrà realitzar campanyes més adaptades.

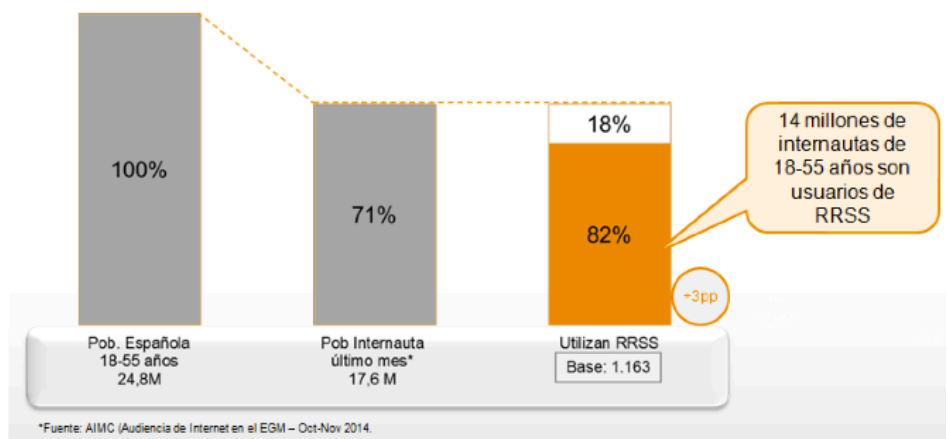
L'ús del Big Data també s'estendrà al camp de l'economia i la política; grans empreses i polítics espanyols treballaran a fons amb el gran nombre de dades generades seguint l'experiència de companyies i polítics internacionals. Aquests porten anys utilitzant sistemes intel·ligents per treure conclusions i desenvolupar accions específiques.

D'altra banda, en resposta a la millora de l'economia, es percep un lleuger increment dels pressupostos globals de la publicitat que tendirà a ser més socials, permetent als usuaris una major interacció.

5.3 Xarxes Socials

Un cop analitzades les tendències del Social Media és interessant profunditzar en les Xarxes Socials, ja que serà l'activitat central del projecte. Primer de tot analitzarem qui utilitza les Xarxes Socials a Espanya i després quin és l'ús que en fa d'elles.

Un 82% dels internautes de 18 a 55 anys utilitzen les Xarxes Socials, el que representa més de 14 milions d'usuaris en el nostre país.



Facebook segueix sent la Xarxa Social per excel·lència, un 96% del usuaris la freqüenta, seguida de Youtube i Twitter. En aquest darrer any, les que més han augmentat en nombre d'usuaris són LinkedIn, Instagram i Twitter, seguides de Spotify,

⁷ IAB Spain. I Estudio de Medios de Comunicación Online. [en línia] [Consulta: 10/3/2015]
Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/medios-de-comunicación-online.pdf>

Pinterest, Flickr i Facebook. D'altra banda, les que més baixen són Tuenti, Badoo i Google+, seguides de MySpace.



8

Un cop sabem qui consumeix i com es consumeixen les Xarxes Socials a Espanya, passaré a analitzar les tendències de les més importants en el país. Aquesta informació és rellevant per saber com evolucionen i quina és la previsió de futur de cada una d'elles.

Twitter

Aquesta plataforma continuarà el seu creixement, oferint publicitat cada vegada més segmentada i la seva eina de mesura i estadístiques més completa. La seva integració amb la televisió serà definitiva, oferint a les marques la possibilitat de duplicar els seus impactes, contactant directament amb l'audiència que hagi seguit i interactuant amb un programa a través d'un denominat *hashtag*.

Des del departament comercial, ajudarà a les Pymes a comprendre la utilitat de la plataforma, oferint un tracte directe i manuals d'ús, animant a utilitzar Twitter Ads com vehicle publicitari en les seves estratègies 360.

⁸ IAB Spain. I Estudio de Medios de Comunicación Online. [en línia] [Consulta: 10/3/2015]
Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/medios-de-comunicación-online.pdf>

Facebook

En els darrers anys hem observat com els usuaris són molt més proactius, tant a l'hora de publicar en els seus perfils com per interactuar en els dels seus amics. El mateix passa amb les marques, pel que sembla que la tendència es mou en aquesta direcció. Predominen les publicacions més acurades i la participació activa dels usuaris en perfils, pàgines i grups.

Les marques hauran d'espavilar si volen que les seves actualitzacions siguin vistes pels seus fans, pel que hauran d'incrementar els seus pressupostos en la plataforma i ser molt més creatius.

Google+

El creixement i la interactivitat d'aquesta xarxa demostren que poc a poc es va fent un important forat entre els usuaris. La importància dels hangouts, les interessants novetats en la fotografia, la integració amb tots els productes de Google i el posicionament que ofereix seran definitius per a la seva implantació global.

Instagram

Continuarà el seu creixement a bon ritme, mantenint la seva posició com la plataforma de fotografia i vídeo mòbil més utilitzada. De totes formes, s'haurà de regular la multitud d'*spammers* que inunden els perfils a diari i que suposen una molèstia pels usuaris.

Pinterest

És una xarxa útil com a magatzem d'imatges, articles i infografies, així com per mostrar treballs personals a mode de currículum o galeria de productes per a empreses. Les marques encara tenen molt camí per recórrer i hauran d'entendre la plataforma com vehicle cap a les seves botigues online.

Vine

Els 6 segons disponibles per a la publicació de vídeos de Vine penalitza la plataforma respecte als 15 d'Instagram, però tant els usuaris com les marques experimenten amb la seva creativitat i aconsegueixen sorprendre al públic.

En el següent quadre podem observar quines són les funcions que realitzen les marques i els usuaris a les Xarxes Socials depenent de la plataforma en la qual ens trobem.

		Facebook	Twitter	Youtube	Tuenti	LinkedIn	Google+
M A R C A	Presencia	Fans	Followers	Suscrip.	Seguidores	Seguidores	En círculos de N° personas
		Posts	Tws.+Rtws. de la marca	Videos		Actualizaciones	Publicaciones
U S U A R I O	Respuesta	Me gusta	Favorito	Me gusta			" +1 "
				Reproducciones			
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Contenidos subidos (fotos y vídeos)		Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido	Retweets de los usuarios			Recomendaciones de producto o servicio	Compartir

9

El paper de les marques es crear presencia mitjançant posts, *followers*, fans, subscripcions, seguidors, publicacions, actualitzacions, etc. D'altra banda, els usuaris són els encarregats de realitzar la resta d'accions: resposta, generació i suggeriment.

5.4 Mitjans de comunicació online

En relació a la situació dels mitjans de comunicació online i l'ús que en fa el seu públic hem de tenir en compte els següents factors:

- Internet és el mitjà més creïble
- Els mitjans de comunicació són els suports online més creïbles
- Internet és el mitjà millor valorat per conèixer una marca, obtenir-ne informació i ampliar-la
- Els suports preferits són el *smartphone* i la tableta
- La predisposició de l'usuari en relació a la publicitat online clarifica que 9 de cada 10 usuaris presta atenció als anuncis d'Internet. En aquest perfil destaquen treballadors de compta pròpia o aliena i amos de cada entre 25 i 34 anys.

⁹ IAB Spain. I Estudio de Medios de Comunicación Online. [en línia] [Consulta: 10/3/2015]
Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/medios-de-comunicación-online.pdf>

- La predisposició de l'usuari en compartir un enllaç clarifica que 8 de cada 10 usuaris comparteixen enllaços de campanyes publicitàries. En aquest perfil destaquen les dones adultes entre 25 i 34 anys que treballen per compte aliena.
- 9 de cada 10 usuaris tenen predisposició a ampliar la informació publicitària.
- Les dones són les que més interactuen amb la marca en la publicitat online
- La interacció de l'usuari s'organitza de la següent manera:
 - Es registra o apunta a promocions → 14,8% (45/54 anys)
 - Consulta l'opinió d'altres usuaris → 13,6% (18/20 anys)
 - Sol·licita informació addicional sobre el producte o el servei → 11,1% (45/54 anys)
 - Aporta la seva pròpia opinió → 5,6% (25/34 anys)
- Els mitjans de comunicació online són els suports amb major freqüència de navegació a la feina.¹⁰

5.5 Pimes i Social Media

Donat que el nostre públic seran les Pimes, és rellevant estudiar com es relacionen les Xarxes Socials amb les marques. Des del naixement i auge d'Internet hem buscat la forma de comunicar-nos amb altres internautes, creant per això diferents Xarxes Socials que, en un principi, es basaven en l'ús personal. No obstant això, el poder que han adquirit aquestes plataformes ha captat també l'atenció de les empreses i marques, provocant que sorgissin perfils i pàgines especialitzades que permeten als usuaris comunicar-se amb les seves empreses preferides. D'altra banda, la quantitat d'usuaris que actualment estan presents en aquests canals ha fet que la importància d'estar present en aquestes plataformes sigui ja pràcticament una obligació per a les empreses.

La presència online aporta clars beneficis per a les empreses:

- L'ús de les Xarxes Socials és gratuït, a excepció de la seva publicitat. És a dir, aquestes plataformes permeten a les empreses comunicar-se amb els seus clients i fans sense cap cost.
- Functionen molt bé en l'autopromoció.
- És una forma de captar usuaris que no ens coneixen.

¹⁰ IAB Spain. I Estudio de Medios de Comunicación Online. [en línia] [Consulta: 10/3/2015]
Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/medios-de-comunicación-online.pdf>

- Els Social Media augmenten les visites a la web sempre que s'ofereixi contingut interessant i útil pels usuaris, aconseguint un major tràfic.
- Permet crear una comunitat fidel de seguidors que, un cop ens segueixin i valorin els nostres continguts, es decideixin a adquirir els nostres productes o serveis.
- Facilita el llançament de promocions i ofertes que a altres mitjans no tindrien cabuda i que aconsegueixen generar gran interacció i ventes.
- És un gest d'adaptació als nous temps, ja que avui en dia els usuaris busquen informació sobre les empreses i generen més confiança aquelles que disposen de pàgina web i xarxes socials que les que no tenen presència online.

En l'àmbit empresarial, Facebook segueix al capdavant (88%), tot i que cau lleugerament. La segueix Twitter, Youtube, Google+ i en darrer lloc Instagram que ha augmentat en aquest darrer any. D'altra banda, podem observar diferents preferències segons el sexe: les dones utilitzen més Facebook, mentre que Twitter i Google+ tenen un perfil més masculí. Google+ es caracteritza per un perfil més adult.

En quant als sectors, el més seguit a les Xarxes Socials és el de les Telecomunicacions i la Tecnologia. El segueixen el sector de la Cultura i els Mitjans de Comunicació, el de Bellesa i Higiene i, finalment, el de l'Alimentació. En aquest àmbit també podem fer una diferenciació segons el sexe: en Telecomunicacions i Tecnologia predomina un perfil més masculí, mentre que el femení prefereix el sector de Bellesa i Higiene i Alimentació.

El 89% dels usuaris de les Xarxes Socials segueixen alguna marca d'una manera o d'una altra, i el 38% ho fa amb molta freqüència. La raó per la qual els usuaris segueixen les marques és principalment l'interès per aquestes, tot i que la participació en concursos, conèixer més la marca o l'aparició de publicitat són motivacions bastant freqüents entre els usuaris.

En relació a la inversió, les pimes han incrementat la seva inversió publicitària durant el 2014 segons l'estudi "Páginas Amarillas Census 2014", un 3% més que l'any anterior. De l'estudi també se'n desprèn que la quantitat invertida és la mateixa que el 2013, tot i que aquest any queda desglossada en un ventall més ampli de mitjans.

Les companyies que més diners destinen a la publicitat són les que compten amb pàgina web. El 52% de les pimes i autònoms tenen una pàgina web corporativa, de les quals el 86% han contractat publicitat en el darrer any. D'altra banda, el 42% de la inversió publicitària d'aquestes empreses es destina als mitjans digitals. Les xarxes socials es consoliden com el mitjà en el qual les pimes han invertit més en publicitat. A més, els cercadors verticals i Google Adwords són les altres destinacions més freqüents en inversió digital publicitària.¹¹ L'estudi subratlla la importància de les eines digitals com mitjà per apropar consumidors i empreses, tot i que també menciona el problema que suposa la falta de temps de les pimes a l'hora d'avançar en el món digital i la falta d'assessorament professional amb el què compten.

A continuació podem observar com es distribueix la inversió empresarial en els diferents mitjans durant el 2014.

	2013	2014	2014 vs. 2013
Televisión	1703,4	1890,4	+11%
Digitales*	960,1	1.065,6	+10.9%
Diarios	662,9	656,3	-1,0%
Radio	403,6	420,2	+4,1%
Exterior	282,0	291,4	+3,3%
Revistas	253,9	254,2	+0,1%
Dominicales	38,7	37,7	-2,6%
Cine	20,2	26,2	+29,5%
Total	4325 M	4642 M	+7.3%

12

Tal i com hem mencionat, el sector digital cobra una gran importància en relació a altres mitjans tradicionals que havien ocupat les primeres posicions en quant a inversió durant els darrers anys. A més, l'augment de la inversió en mitjans digitals entre l'any 2013 i 2014 es de gairebé l'11%, igual que el de la televisió que ocupa la primera posició. A aquests dos mitjans els segueixen els diaris i la ràdio, però compten amb gairebé la meitat de la inversió. No obstant això, les eines *offline* segueixen tenint una gran importància en estratègies de màrqueting.

¹¹ Negocios. Las pymes aumentan la inversión en publicidad. [en línia] [consulta: 10/2/2015]
Disponible a: <http://www.negocios.com/noticias/pymes-aumenta-inversion-publicidad-18122014-1919>

¹² IAB Spain. Estudio Inversión Publicidad Digital en 2014. [en línia] [Consulta: 23/4/2015]
Disponible a: <http://www.iabspain.net/inversion/>

A continuació s'adjunta una taula-resum de la situació actual del sector i les seves tendències:

Sector	Maduresa del mercat. La penetració s'estabilitza en 8 de cada 10 internautes. És un usuari més actiu en quasi totes les activitats online, destacant en el consum de continguts.
Coneixement	Facebook (99%), Twitter (92%), Youtube (88%), Tuenti (76%)
Ús	Facebook (94%), Youtube (68%), Twitter (49%), Google+ (41%) i Tuenti (22%)
Freqüència	Ús diari 77%
Temps d'ús	Facebook, Youtube i Twitter (3-5 hores/setmana)
Mitjana xarxes socials	Puja un 17% (de 2,6 a 3,1 per usuari)
Valoració	Youtube (8,1), Facebook (7,9%), Spotify (7,7%), Pinterest (7,4) i Twitter (7,3)
Preferència	Facebook (64%), Youtube (12%) i Twitter (9%)
Activitat en les Xarxes Socials	<ul style="list-style-type: none"> S'accentua el perfil observador (66%) i el consumidor de continguts (51%) Prima la comunicació: enviar missatges (59%) i el xat (49%) Principal interactivitat: publicar continguts (36%), comentar actualitat (34%), jugar (31%)
Ús del WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> 88% dels usuaris, 59% el consideren una xarxa social per poder comunicar-se amb altra gent. Supera el temps d'ús de Facebook Sepulta el xat: el 50% dels usuaris l'usa en comptes del xat d'una xarxa social, principalment de Facebook.
Mòbil	Creix un 25% el accés via mòbil a les xarxes, amb preferència per Facebook (88%), Youtube (48%) i Twitter (38%)
Tablet	Un 56% dels usuaris que tenen Tablet accedeixen a les xarxes socials mitjançant aquest dispositiu, amb preferència per Facebook (92%), Youtube (58%), Twitter (38%) i Google+

	(22%)
Drivers per seguir les marques	<ul style="list-style-type: none"> • La marca agrada (65%), participar en un concurs (41%) • Facebook (93%), Twitter (20%), Youtube (9%) i Google+ (7%) • El 41% utilitza molt o bastant les xarxes socials per seguir a marques
Interès en les marques	<ul style="list-style-type: none"> • Per ofertes de treball (78%) i beques (72%) • Per descomptes (77%), informació de producte (72%) i atenció al client (70%)
Imatge de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Inspira més confiança per un 30% dels usuaris • Un 44% estaria disposat a compartir informació a canvi de publicitat personalitzada
eCommerce a les Xarxes Socials	<ul style="list-style-type: none"> • 10% ha comprat, principalment via Facebook • Destaca la moda (53%), la tecnologia (27%), els viatges (25%) i la bellesa (24%) • La experiència de compra és positiva en un 87% dels casos

5.6 Conclusions

Els mitjans socials han experimentat un gran creixement en els últims anys. En aquest procés, han passat de ser inicialment un mecanisme de comunicació entre usuaris a ser un mercat que posa en contacte a la oferta i la demanda; a marques i a usuaris o clients amb un servei d'atenció. Aquest canvi ha estat progressiu. Les marques han anat comprenent poc a poc la rellevància d'aquest nou fenomen, i inclús en els mitjans tradicionals és freqüent buscar una continuïtat a través dels mitjans socials que permeten fer un seguiment en temps real de l'èxit d'un programa.

Després de l'anàlisi de la branca de la indústria en la qual actuarà l'empresa, és a dir, el sector de la Publicitat i el de les Xarxes Socials, podem determinar que és un sector en constant creixement que les empreses no poden deixar de banda. El Social Media és actualment una eina imprescindible en la comunicació de les empreses i les marques ja que tenen un abast impressionant i un cost reduït en comparació al dels mitjans tradicionals. Les tendències de la indústria certifiquen aquesta evolució i fan

evident la necessitat d'incloure comunicació online en els plans de comunicació empresarials.

La realitat és que el sector empresarial no ha evolucionat al mateix ritme que la comunicació social, pel que l'interès per les estratègies en els canals online és una preocupació real. Actualment, el 40% de les empreses no té una estratègia digital clara i el 39% dels seus directius no se sent preparat pel repte d'Internet i els Social Media. En aquest context, els serveis digitals més valorats pels professionals són:

- L'analítica i el mesurament
- L'assessorament estratègic
- La monitorització en mitjans socials

Aquest fet certifica la necessitat creixent d'incorporar els serveis d'una agència de Social Media al departament de comunicació de les empreses i ajuda a determinar quin és el producte que millor s'adapta a les necessitats del mercat.

6. PLA DE MARKETING

6.1 Anàlisi del mercat objectiu

a. Demanda

Els principals clients als quals es dirigirà l'empresa en un principi són les pimes, ja que són empreses amb menys recursos econòmics que necessiten una forta presència en els Social Media per donar-se a conèixer i poder fer front a les grans empreses. D'altra banda, no acostumen a disposar d'un departament de màrqueting intern i moltes d'elles volen establir com línia estratègica empresarial la comunicació a través de les xarxes socials.

Podem classificar-les en tres grups:

- Empreses de productes que solen ser les que més demanen els nostres serveis ja que necessiten tenir una presència constant en els mitjans de comunicació per vendre els seus productes.
- Empreses de serveis, amb una menor utilització dels Social Media
- Institucions i organismes públics, com per exemple els ajuntaments, les diputacions, etc. que solen contractar serveis de publicitat a través de concursos públics.

Així doncs, en aquest apartat és important determinar qui consumirà els serveis de l'agència i analitzar si realment hi ha demanda. Després de l'anàlisi del mercat i de la branca de la comunicació en la qual actuarem, he pogut constatar que el món dels Social Media està en creixement i que les empreses cada cop són més conscients de la importància d'invertir en aquests suports. Tothom està connectat les 24h a qualsevol part del món, obtenint un abast que cap altre mitjà pot proporcionar. No obstant això, és necessari analitzar el teixit empresarial espanyol i català, així com la seva ocupació i població, per determinar amb exactitud a qui ens volem dirigir.

- **Empreses**

Segons les dades del Directori Central d'Empreses (DIRCE), l'any 2014 hi havia a Espanya 3.114.361 empreses, de les quals 3.110.522 (99,88%) són pimes, totes aquelles que contenen entre 0 i 249 assalariats.

En el següent gràfic podem observar com es distribueixen les empreses espanyoles segons l'estrat d'assalariats i percentatge total en comparació amb les dades de la Unió Europea:

Tabla 1. Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total, en España y en la UE27, 2013.

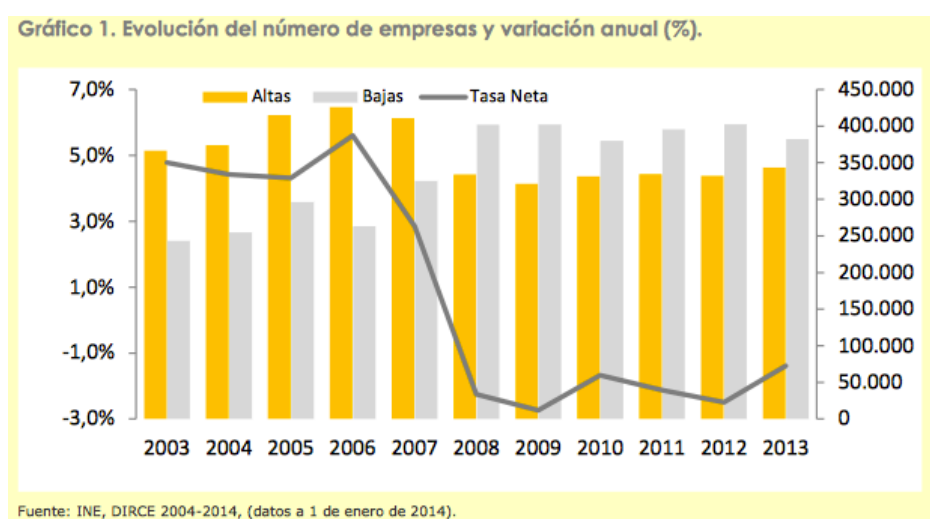
	Micro Sin asalariados *	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.670.329	1.314.398	107.784	18.011	3.110.522	3.839	3.114.361
%	53,6	42,2	3,5	0,6	99,9	0,1	100
UE-28 %	92,4	6,4	1,0	99,8	0,2	100	

Fuente: INE, DIRCE 2014 (datos a 1 de enero de 2014), y Comisión Europea, "ANNUAL REPORT ON EUROPEAN SMES 2013/2014" Estimaciones para 2013.
*Corresponde en su mayoría a personas físicas, ver tabla 7.

13

En comparació amb la Unió Europea, les microempreses (de 0 a 9 treballadors) a Espanya suposen el 95,8% del total d'empreses, 3,4 punts per sobre de l'estimació disponible pel conjunt de la UE el 2013 (92,4%). També hi ha una diferència significativa en la representativitat de les empreses espanyoles petites (3,5%), 2,9 punts per sota de l'estimació pel conjunt de la UE28 (6,4%).

En el següent gràfic podem observar com evoluciona el nombre d'empreses des del 2003 fins el 2013 i quina és la seva variació anual en percentatge. Entre 2003 i 2013, el número total d'empreses a Espanya ha augmentat en 172.019 unitats, el que suposa un increment acumulat en aquest període del 5,8%.



14

¹³ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línia] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

¹⁴ Ídem

L'any 2013 el nombre de pimes va disminuir en 28.584 empreses, el que significa una reducció del -0,91% respecte el 2012 i del -8,9% respecte al màxim assolit el 2007.

Catalunya: al 2012, segons les darreres dades que ofereix la PIMEC (Petita i Mitjana Empresa de Catalunya), Catalunya disposava d'un teixit productiu de 473.559 empreses, de les quals el 99,8% eren pimes. D'aquestes empreses n'hi ha 262.591 sense assalariats i 210.148 amb assalariats. Aquest mateix any, els ocupats en pimes representaven el 70,1% del total català i aportaven el 60,8% del VAB mercantil del conjunt de l'economia catalana. En termes absoluts, la reducció del nombre de pimes entre 2011 i 2012 ha estat de 23.219.¹⁵

- **Sectors**

El 80,5% de les empreses espanyoles exerceix la seva activitat en el sector de Serveis i, dins d'aquest, un 24,3% correspon al Comerç.

Fent referència a la distribució sectorial, podem observar com varia la mida empresarial en funció dels sectors econòmics als quals pertanyen les empreses. Així, el 85,8% de les empreses industrials són microempreses, i d'elles el 47,4% tenen entre 1 i 9 treballadors. No obstant això, els sectors de la Construcció i la Resta de Serveis aglutinen el major nombre d'empreses (amb un 61,5% i un 55,1% respectivament) en el tram de microempreses sense treballadors. En el sector del Comerç, prop del 50% són microempreses sense assalariats i el 47% tenen entre 1 i 9 treballadors.

En el següent gràfic podem observar com es distribueixen les empreses en els diferents sectors segons la seva mida. Així, l'11,73% de les empreses del sector de la Indústria són petites empreses (de 10 a 49 treballadors), percentatge molt superior al que suposen les petites empreses sobre el total d'empreses (3,5%).

¹⁵ PIMEC. Anuari de la pime catalana 2014. [en línia] [consulta: 24/03/2015] Disponible a: <http://observatori.pimec.org/repositori/documents/anuaris/ca/Anuari%20de%20la%20pime%20catalana%202014.pdf>

Tabla 3. Distribución sectorial por tamaño de empresa, 2013.

	Micro Sin asalariados	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más
Industria	38,4%	47,4%	11,7%	2,1%	99,6%	0,4%
Construcción	61,5%	35,3%	2,9%	0,3%	99,9%	0,1%
Comercio	49,9%	47,0%	2,7%	0,4%	99,9%	0,1%
Resto de Servicios	55,1%	41,2%	3,0%	0,6%	99,9%	0,1%
Total	53,6%	42,2%	3,5%	0,6%	99,9%	0,1%

Fuente: INE, DIRCE 2014, (datos a 1 de enero de 2014).

16

Fent referència a la mida de les empreses, el 60,9% de les empreses de més de 250 treballadors desenvolupa la seva activitat en el sector Resta de Serveis, seguint-lo en importància el de la Indústria (21,2%) i el del Comerç (14,1%). En el cas de les PYME, la major representativitat correspon a les empreses de Resta de Serveis (56,2%) i de Comerç (24,3%).

Tabla 4. Distribución del tamaño de empresa por sectores, 2013.

	Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
Total	6,4%	13,1%	24,3%	56,2%	100%
Microempresas sin asalariados	4,6%	15,0%	22,6%	57,8%	100%
Microempresas con (1-9)	7,2%	11,0%	27,1%	54,8%	100%
Pequeñas (10-49)	21,6%	11,0%	18,8%	48,6%	100%
Medianas (50-249)	23,5%	5,8%	15,0%	55,7%	100%
PYME (0-249)	6,4%	13,1%	24,3%	56,2%	100%
Grandes (250 y más)	21,2%	3,8%	14,1%	60,9%	100%

Fuente: INE, DIRCE 2014, (datos a 1 de enero de 2014).

17

• Ocupació

Durant el 2014, les pimes espanyoles mantenen una particular importància en la seva contribució a la generació d'ocupació empresarial, ocupant al 66% del total de treballadors. En particular, les empreses de menor dimensió són les que ocupen a un major nombre de treballadors en el tram de les pimes. Les microempreses i les petites empreses, representen respectivament el 32,6% i el 18,6% de l'ocupació total.

D'altra banda, continua l'augment en la proporció de l'ocupació generat per les grans empreses espanyoles, iniciat en els darrers anys, i que es reflexa en una diferència de

¹⁶ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línia] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

¹⁷ Ídem

0,6 punts respecte al percentatge estimat en la UE28 per aquesta mida d'empreses (33,4%).

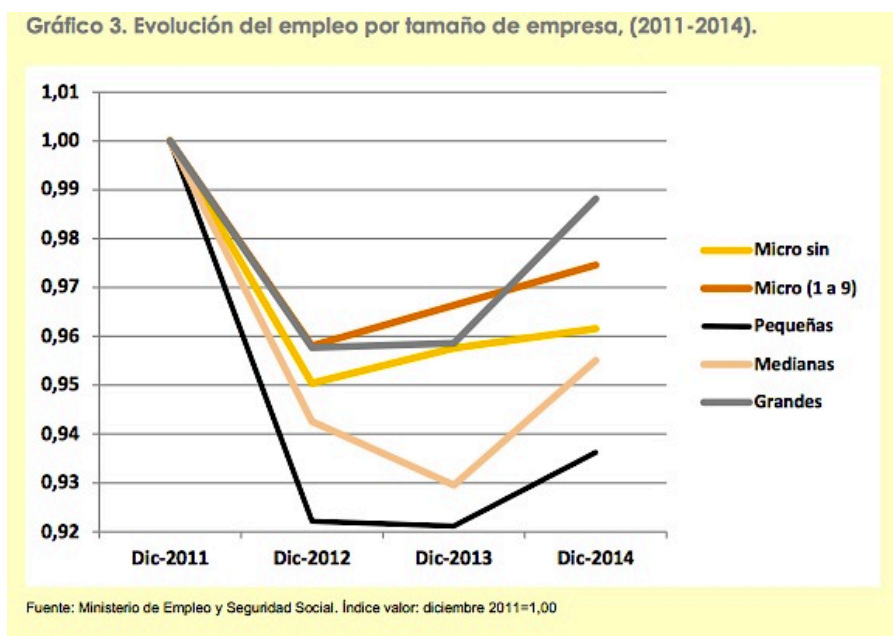
Tabla 5. Empleo empresarial según estrato de asalariados y porcentaje sobre el total en España, y porcentaje en la UE27, 2014.

	Micro-empresas 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
Número Asalariados	4.330.718	2.468.506	1.970.779	8.770.003	4.514.676	13.284.679
%	32,6	18,6	14,8	66,0	34,0	100
UE-28 %	28,6	20,7	17,4	66,6	33,4	100

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (datos a 31 de diciembre de 2014) y Comisión Europea, Eurostat, DIWecon, DIW, London Economics. Estimaciones para 2014.

18

Durant el 2014, el creixement interanual del nombre total de treballadors a les pimes és d'un 1,63% amb un augment de 116.515 llocs de treball, mantenint-se així una variació positiva per segon any consecutiu. Les grans empreses i les mitjanes empreses són les que experimenten una major taxa d'increment, amb un 3,08% i un 2,74% respectivament. L'ocupació en l'extracte de les grans empreses es tradueix en un increment de 134.933 llocs de treball.



19

¹⁸ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línia] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

¹⁹ Ídem

En el gràfic anterior podem observar com la crisi està incidint en major mesura a l'ocupació generada per les petites empreses, seguit de les mitjanes. L'ocupació en les grans empreses ha sigut la menys afectada, amb una variació de l'-1,19% en el període 2011-2014.

Catalunya: en quant a l'ocupació, les pimes han perdut un 4,9% de llocs de treball entre 2011 i 2012, el que suposa una acceleració de la destrucció d'ocupació respecte a la reducció de l'any anterior. El 2012 s'ha reduït el nombre d'assalariats en totes les dimensions: microempreses (-3,7%), petites empreses (-6,0%), mitjanes empreses (-4,5%) i grans empreses (-2,8%), de manera que augmenta el ritme de destrucció en tots els casos en relació a l'exercici anterior. Per tant, el pes relatiu de les pimes en termes d'ocupació es veu lleugerament reduït.²⁰

- **Productivitat**

L'any 2013, el valor afegit brut (VAB) per treballador de la economia espanyola, d'acord amb les dades de l'INE, és de 58.619 euros. Aquesta xifra representa una taxa de creixement interanual del 2,21%, situant-se per sobre de la mitjana de la UE-28 estimada per la Comissió Europea en 47.485 euros.

Com pot apreciar-se al gràfic, l'evolució del VAB per treballador és ascendent. Aquest creixement s'explicaria en els darrers sis anys per haver-se produït una reducció en el nombre d'ocupats que ha sigut proporcionalment major que la disminució en el valor afegit brut.



21

²⁰ PIMEC. Anuari de la pime catalana 2014. [en línia] [consulta: 24/03/2015] Disponible a: <http://observatori.pimec.org/repositori/documents/anuaris/ca/Anuari%20de%20la%20pime%20catalana%202014.pdf>

²¹ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línia] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

Catalunya: pel que fa a la productivitat mitjana per pimes (ràtio VAB per empresa), l'any 2012 ha augmentat un 3,1% en el conjunt de les pimes en relació al 2011. Les pimes sense assalariats han vist disminuït el seu VAB mitjà un -1,8%, mentre que les pimes amb assalariats l'incrementen amb augments de l'1,2% en el cas de les microempreses, el 3,3% les petites empreses i el 5,7% les mitjanes. En quant a les grans, el VAB generat per cada empresa va augmentar un 3,3% entre el 2011 i el 2012.

La grandària mitjana de les pimes al 2012 en nombre d'ocupats és de 3,5 persones per empresa, xifra un 0,2% inferior que al 2011. Per la seva banda, les pimes amb assalariats tenen 6,6 ocupats de mitjana, el que suposa una reducció d'un -1,4% respecte a l'any anterior. Les grans empreses han vist augmentada la seva dimensió mitjana en un 0,5%.²²

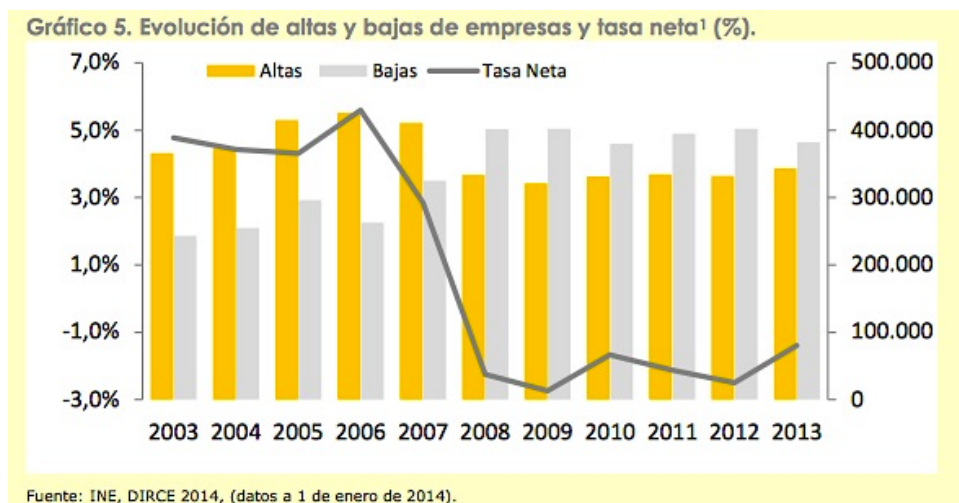
- **Creació d'empreses**

El major nombre de noves empreses creades durant el 2013 s'emmarca en l'activitat de Comerç al Detall, amb 53.797 empreses més, i en la de Serveis d'Alimentació i Begudes, en el qual es varen donar d'alta 39.580 firmes diferents. Les activitats amb major creació neta d'empreses varen ser les Activitats de Biblioteques, Arxius, Museus i altres activitats culturals (9,8%), i les Activitats Administratives d'Oficina i altres Activitats Auxiliars a les Empreses (8,9%).

El sector del Comerç al detall, el de Serveis de Begudes i Alimentació i el de la Construcció d'Edificis (amb 60.137, 44.705 i 31.636 empreses menys respectivament) són els sectors amb major destrucció empresarial en termes absoluts.

La taxa neta de creació d'empreses l'any 2013 és del -1,39%, el que suposa una millora de més d'un punt respecte la taxa del 2012. L'activitat que presenta una menor taxa neta de creació d'empreses és la corresponent a la Investigació i el Desenvolupament, amb una taxa negativa del -27,8%.

²² PIMEC. Anuari de la pime catalana 2014. [en línia] [consulta: 24/03/2015] Disponible a: <http://observatori.pimec.org/repositori/documents/anuaris/ca/Anuari%20de%20la%20pime%20catalana%202014.pdf>

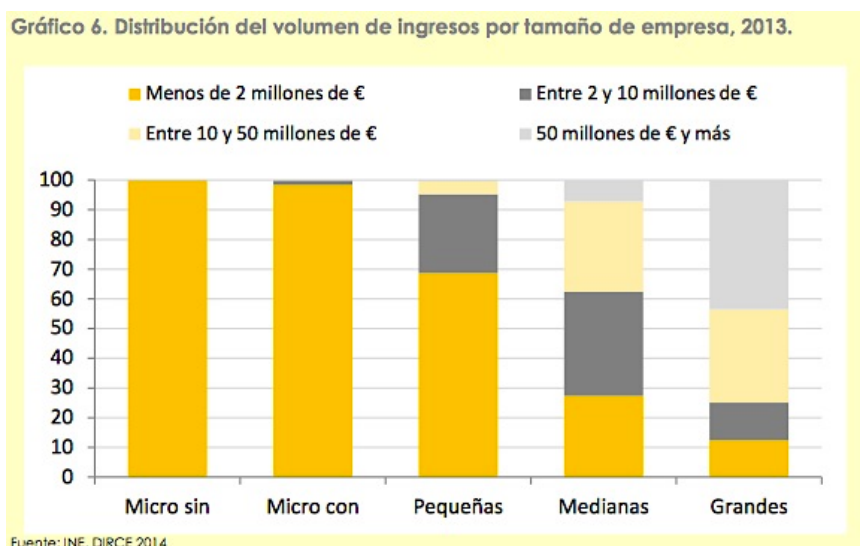


23

• Volum d'ingressos

El 97,6% de les empreses ingressen menys de 2 milions d'euros, un 1,9% ingressa entre 2 i 10 milions i les que tenen ingressos compromesos entre 10 i 50 milions representen el 0,5%. Només el 0,1% del total de les empreses va ingressar més de 50 milions d'euros l'any 2013.

En el següent gràfic s'observa la distribució del volum d'ingressos segons la mida de les empreses i veiem que com més petita és l'empresa, menys volum d'ingressos anuals.



24

²³ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línea] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

²⁴ Ídem

- **Condició jurídica**

La Persona Física (autònoma) és la forma predominant en la constitució d'una empresa. La Societat Limitada apareix en segon lloc, la Comunitat de Béns en tercer i la Societat Anònima en quart lloc. Aquesta última forma jurídica està perdent protagonisme en favor de la Societat Limitada i la Comunitat de Béns, i és previsible que aquesta tendència segueixi en augment per la major idoneïtat de la Societat Limitada en la constitució d'una empresa de petites dimensions.

Tabla 7. Distribución de las empresas españolas según condición jurídica y tamaño, 2013.

	Total	Persona física	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Otras formas jurídicas*
Total	3.114.361	1.574.055	91.993	1.135.198	313.115
Micro sin asalariados	1.670.329	1.050.714	27.274	423.014	169.327
Micro 1-9	1.314.398	518.921	36.779	631.141	127.557
Pequeñas 10-49	107.784	4.420	19.890	71.491	11.983
Medianas 50-249	18.011	0	6.285	8.249	3.477
PYME 0-249	3.110.522	1.574.055	90.228	1.133.895	312.344
Grandes 250 y más	3.839	0	1.765	1.303	771

Fuente: INE, DIRCE 2014. *Incluye las siguientes formas: Sociedad colectiva; Sociedad comanditaria; Asociaciones y otros tipos y Organismos autónomos y otros.

25

Tenint en compte la mida empresarial, observem que les empreses sense assalariats opten per la Persona Física com a forma predominant, seguida de la Societat Limitada. En tots els trams de les pimes amb assalariats, la Societat Limitada és la forma jurídica més representativa, mentre que la Societat Anònima és la forma majoritària a les grans empreses.

Tabla 8. Distribución de la condición jurídica por tamaño de empresas, 2013.

	Total	Micro Sin asalariados	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más
Persona física	50,5%	62,9%	39,5%	4,1%	0,0%	50,6%	0,0%
Sociedad Anónima	3,0%	1,6%	2,8%	18,5%	34,9%	2,9%	46,0%
Sociedad Limitada	36,5%	25,3%	48,0%	66,3%	45,8%	36,5%	33,9%
Otras formas jurídicas	10,1%	10,1%	9,7%	11,1%	19,3%	10,0%	20,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INE, DIRCE 2014

26

²⁵ INE. Annual Report on European SMES 2013/2014. [en línia] [consulta: 9/3/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>

²⁶ Ídem

- **Conclusions**


L'entorn de les pimes espanyoles ha sigut un escenari presidit per transformacions radicals que han accentuat la turbulència en l'entorn internacional i la complexitat de la vida organitzativa, al dilatar els horitzons, multiplicar les necessitats de recursos i coneixements i alimentar tendències entrecreuades i aparentment contradictòries en alguns casos. El resultat conjunt d'aquestes pressions ha sigut un canvi d'arrel en la forma de fer negocis.

Després d'analitzar quina és la situació de les pimes espanyoles i catalanes, cal determinar a quin públic objectiu dirigir-se. En aquest cas, el segment del mercat al qual es dirigirà l'empresa es el de petites i mitjanes empreses de Catalunya interessades en contractar serveis per la gestió de les seves xarxes socials i el que en deriva. Aquest és un servei ideal per aquest tipus d'empreses ja que habitualment disposen de pocs recursos econòmics i aquesta és una forma barata de comunicar-se i promocionar-se. D'altra banda, ens centrem en les pimes ja que les empreses grans compten amb un departament de comunicació i màrqueting intern o amb els serveis d'agències més grans i importants dins del sector, pel que no faran ús de les nostres prestacions.


b. Oferta

Per estudiar l'oferta ja existent en el mercat cal analitzar la competència tenint en compte dos grups principals de competidors en funció de la seva mida:


- Grans empreses de Social Media: són un nombre reduït d'empreses ja consolidades en el mercat que, tot i que ofereixen els seus serveis a tot tipus d'empreses, normalment posseeixen una petita quantitat de clients molt importants que en alguns casos inclou l'administració pública.
- Petites empreses de Social Media: són una gran quantitat d'empreses de creació més recent que ofereixen els seus serveis a nombrosos clients, habitualment d'una mida menor als del cas anterior.

Empresa	Característiques
	És una agència de màrqueting online especialitzada en serveis de Marqueting4eCommerce. Va ser fundada l'any 1999 sota la societat Iniciatives Virtuals SA. i

	<p>compta amb seus a Barcelona, Madrid, Vigo, Portugal i Mèxic DF.</p> <p>Els serveis que ofereix són els següents, tots ells amb una clara orientació als resultats:</p> <ul style="list-style-type: none">• SEM: exprimeix al màxim les possibilitats de publicitat a buscadors (Google, Bing, Yahoo...) amb els enllaços patrocinats, la xarxa de Display de Google i totes les seves oportunitats de segmentació i pagament per resultat.• SEO: augmenta les visites qualificades des de buscadors millorant el posicionament natural de l'eCommerce gràcies a la optimització constant en mans dels consultors.• Display: publicitat efectiva amb generació de campanyes gràfiques orientades a resultats amb models com Tetargeting, Real Time Bidding, Performance Display, Rich Media o Behavioural Targeting.• Afiliació: l'empresa actua d'únic interlocutor efectiu per campanyes amb múltiples plataformes de afiliació. Només es paga per registres o per ventes.• Mobile: planificació en mitjans mòbils eficient, desenvolupament de mCommerce i una eina pròpia, eMMA, per a la captació, conversió i fidelització de clients.• Social Media: és fonamental per a la fidelització i la recomanació. Aprofita tot el potencial dels mitjans socials per a generar tràfic i registres qualificats en l'eCommerce a través de continguts i campanyes específiques.• Market Intelligence: aprèn dels clients per vendre més amb la investigació de mercats, la analítica web, la monitorització online i treballs de consultoria de comunicació online.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Anuncis Socials: aconseguir resultats impactant de forma òptima al públic objectiu en els seus llocs preferits d'Internet, les xarxes socials.²⁷
	<p>Young Media és una empresa jove especialista en projectes online i a les Xarxes Socials. Treballa en comunicació i màrqueting per a pimes de qualsevol sector, però és especialista en turisme. El seu valor diferencial es la qualitat i la frescor dels seus projectes.</p> <p>Els serveis que ofereix són els següents:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consultoria de Social Media: disseny de l'estratègia de Social Media amb l'empresa definint conjuntament els objectius a aconseguir i els canals a utilitzar en funció d'aquests.• Monitorització: monitorització diària de tot el que es diu sobre l'empresa, els seus serveis i els seus productes. Anàlisi i interpretació de la informació obtinguda.• Posicionament de pàgines web (SEO): optimització i posicionament de pàgines web per aconseguir l'impacte desitjat.• Publicitat als buscadors (SEM): crear i mantenir les campanyes de publicitat online als buscadors, optimitzant-les per obtenir resultats.• Creació de pàgines web: disseny i creació de pàgines web, blogs, webs corporatives o botigues online.• Creació de continguts: creació de continguts per l'empresa o formació per tal que pugui fer-ho el seu equip intern. Redacció d'articles pels blogs i producció de vídeos per tal de connectar amb l'audiència amb material rellevant i de qualitat.• Creació, gestió i dinamització de presència

²⁷ Elogia. Home page. [En línia] [Consulta: 30/4/2015] Disponible a: <http://elogia.net>

	<p>online: definició i creació de la presència online empresarial, així com de campanyes i accions per generar valor. Gestió dels perfils socials com Facebook o Twitter i altres Xarxes Socials en funció del públic objectiu.²⁸</p>
	<p>Click Am és una empresa ubicada a Sant Cugat (Barcelona) dedicada a la comunicació online i Social Media.</p> <p>Els serveis que ofereix són els següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servei SEO: millorar el posicionament de la web en els principals buscadors d'Internet. Aquest servei conté auditoria SEO, optimització On-Page, <i>linkbuilding</i>, màrqueting de continguts, informe mensual. • Publicitat online: campanyes de publicitat a les Xarxes Socials (Facebook, LinkedIn o Twitter), Blogs o Google AdWords segmentant l'audiència segons objectius. • Social Media: potenciació de la presència a les Xarxes Socials amb Social Media màrqueting, reputació online, publicitat i analítica per mesurar la repercussió de les accions. • Analítica web: mesura i anàlisi de cada dada per tal d'optimitzar l'estratègia online.²⁹

Realment el sector del Social Media, com ja hem comentat anteriorment, està en ple creixement i cada cop hi ha més empreses que veuen una oportunitat de negoci en aquest camp de la comunicació. De totes formes, l'anàlisi de la competència permet constatar que els serveis oferts per cada empresa són molt diversos i les seves especialitzacions varien molt en cada cas. L'objectiu és diferenciar l'empresa de la competència amb un clar valor afegit per al públic al qual es dirigeix.

²⁸ Young Media. Home page. [en línia] [Consulta: 30/4/2015] Disponible a: <http://youngmedia.es>

²⁹ Click Am. Home page. [en línia] [Consulta: 30/4/2015] Disponible a: <http://www.clickam.es/>

c. Proveïdors i intermediaris

En aquest apartat s'analitzarà quins tipus d'empreses proveïdores i intermediàries requerirà l'empresa, analitzant la força de mercat i el poder de negociació respecte aquestes. En el cas d'una empresa de comunicació, però, no té gran importància aquesta apreciació ja que la cadena de producció depèn gairebé exclusivament de l'equip intern.

En aquest cas, es sol·licitaran els següents serveis externs:

- Traducció
- Disseny
- Fotografia

Aquests serveis aniran inclosos amb la contractació del Pack L que s'explicarà en les estratègies de màrqueting. D'altra banda, serà necessari l'aprovisionament del següents serveis fixes en el moment de constitució de l'empresa, però un cop adquirits només caldrà preocupar-se del seu manteniment:

- Software
- Hardware
- Mobiliari

Finalment, hi haurà serveis fixes durant l'activitat empresarial:

- Aigua
- Electricitat
- Telefonia
- Internet fibra òptica

El poder de negociació respecte les empreses proveïdores només serà important en la fase d'obertura de l'empresa. Un cop adquirit el material necessari i pactats els pressupostos amb els serveis externs ja es pot iniciar l'activitat empresarial sense la necessitat de negociar constantment. Finalment, les empreses intermediàries són inexistents perquè el servei s'entrega de forma directa al client final i només es requereix el suport digital per a fer-ho.

d. Altres components del mercat

En aquest punt hem de tenir en compte aspectes del mercat que poden influenciar de forma directa l'activitat de l'empresa. En aquest cas valorarem la situació tecnològica i digital del mercat, ja que exerceix un fort impacte en una empresa de comunicació digital. D'altra banda, estudiarem l'estacionalitat de la demanda, ja que determinarà la

contractació del nostre servei i ens ajudarà a fer una previsió de ventes en un primer any d'exploació comercial.

- Situació tecnològica i digital

Segons l'Informe de la Societat de la Informació realitzat de forma anual per Telefónica, estem vivint una digitalització imparable. Segons les dades plantejades, les previsions dels anys anteriors s'han consolidat i intensificat, produint avanços molt significatius en la vida digital dels ciutadans. Espanya és pionera en quant a connectivitat en el continent europeu amb 26,25 milions de ciutadans que accedeixen regularment a Internet, el 78% d'ells connectant-se a diari. Actualment, a Espanya, 8 de cada 10 mòbils són telèfons intel·ligents i la Banda Ample Mòbil continua sent una tecnologia clau. L'accés a Internet es realitza cada vegada més des del mòbil, guanyant major quota de mercat.

En relació a l'ús d'Internet per part dels internautes, l'informe afirma que existeix un auge del comerç electrònic. En xifres, un total de 14,9 milions de persones han realitzat alguna compra a través d'Internet durant el 2014. A més, una de cada tres visites a botigues online es produeix amb dispositius de mobilitat.

La digitalització de la vida del ciutadà continua imparable. El major creixement s'està produint en l'accés a la xarxa per motius d'oci, sobretot entre els majors de 45 anys, tot i que les raons professionals i la comunicació complementen el seu ús digital. Les noves tecnologies impacten en tots els aspectes de la societat, però aquest nou informe en destaca dos pilars: l'educació i l'administració pública.

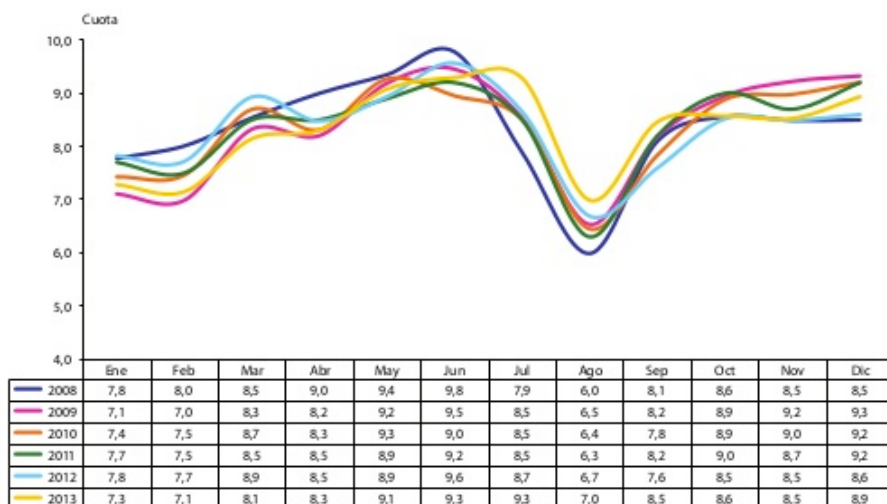
Espanya es capdavantera en la introducció de les TIC a les aules i en l'oferta de cursos online massius i oberts en relació a la resta d'Europa. D'altra banda, les Administracions també han sigut protagonistes de la digitalització de la vida del ciutadà, amb el que han interactuat d'una forma més ràpida i eficaç. Així, el nombre de notificacions electròniques enviades a ciutadans i empreses ha passat de 10 milions l'any 2013 a 50 milions el maig de l'any passat. De tal manera que el 76,5% dels tràmits realitzats per l'Administració General de l'Estat ha sigut per via electrònica, el que suposa un estalvi de 31.000 milions d'euros.

En quant a les previsions de futur plantejades per l'informe en relació a l'avanç de la societat de la informació, destaquen la implantació dels cotxes intel·ligents, l'auge del

M2M o Internet de les coses i la implantació rentable de les TIC als comerços locals. No obstant això, també destaca altres tendències com la encriptació de la informació i l'ús i l'aplicació del Big Data.³⁰

- Estacionalitat

En quant a l'estacionalitat del mercat, el següent gràfic mostra l'estacionalitat de la inversió publicitària en mitjans digitals en el període 2008-2013.



31

Tal i com s'observa a la imatge, no es tracta d'una inversió constant interanual, sinó que mostra variacions clares segons l'estació de l'any. Així doncs, hi ha una clara davallada en els mesos de juliol i agost que es veu recuperada a partir de setembre i que contraresta amb la pujada dels mesos de Nadal (novembre i desembre). Després de Nadal la inversió torna a patir una forta caiguda, tot i que no tan pronunciada com la d'estiu, que es recupera novament amb la pujada de maig i juny.

A mode de resum podem sintetitzar l'estacionalitat de la inversió de la següent manera:

- Pics: novembre i desembre / maig i juny
- Estable: març / abril / setembre / octubre
- Davallades: juliol i agost / gener i febrer

³⁰ Fundación Telefónica. Informe de la Sociedad de la Información. [en línia] [Consulta: 12/2/2015] Disponible a: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

³¹ Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir de les dades d'Infoadex (% sobre total any) Disponible a: <http://es.slideshare.net/ZenithES/libro-de-medios-zenith2014>

En funció de la inversió i de la seva estacionalitat adaptarem el producte al mercat, la qual cosa ens servirà per poder fer una previsió de ventes de cara al primer any d'activitat empresarial.

e. DAFO

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Relació qualitat preu dels serveis oferts • Tracte personalitzat als clients • Localització accessible i còmoda pels clients • Preus baixos i competitius en relació al mercat • Equip de professionals qualificats i compromesos • Empres jove que aporta frescor al mercat desvinculant-se de les campanyes tradicionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa petita • Nivell d'actuació local • Forta competència en el sector • Preus baixos per poder ser competitius que provoca un creixement econòmic lent • Pocs recursos financers • Poca oferta de serveis en els primers anys d'activitat econòmica • Falta d'experiència comercial
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Gran creixement dels mitjans digitals en el món de la comunicació • Major inversió en mitjans digitals per part de les empreses • El pressupost ajustat de les pimes en quant a comunicació permet que inverteixin els seus recursos en mitjans més barats com són els online, desvinculant-se de les milionàries inversions dels mitjans convencionals (TV, ràdio, <i>print</i>) • Previsions favorables en quant al creixement econòmic del país • Evolució de les tendències i hàbits dels consumidor alineades amb el servei ofert 	<ul style="list-style-type: none"> • Grans agències líders en el mercat que constitueixen una forta competència • Possible aparició de nous competidors en la mateixa zona d'influència • Mercat imprevisible en canvi constant • Poques subvencions

6.2 Selecció del públic objectiu

Després de l'anàlisi del mercat objectiu podem determinar amb certa seguretat que les previsions en el sector són bones en relació amb el Social Media i que la inversió en aquest camp està en creixement. Per aquest motiu, les Pimes són la millor opció en quant a selecció del públic objectiu, ja que compten amb recursos econòmics limitats i el nostre servei els pot aportar grans avantatges amb un pressupost ajustat. Així doncs, el nostre consumidor final en el moment de constitució seran pimes d'entre 0 i 249 treballadors ubicades a Catalunya i que facturin entre 2 i 10 milions d'euros anuals. Aquesta delimitació comprèn gran part del teixit empresarial català.

6.3 Estratègies de màrqueting

a. Producte:

El producte que ofereix aquesta agència de Social Media són els següents serveis:

- Estratègia en Xarxes Socials: generar un pla de Social Media en funció de l'estudi de mercat i de la competència del client. Els mitjans socials ens ofereixen grans avantatges a l'hora d'augmentar la visibilitat empresarial. Per això és important implementar una estratègia que s'anticipi a la competència i aprofiti totes les oportunitats que ofereixen les plataformes socials per arribar al públic objectiu i així aconseguir més ventes.

Oferim...	Per aconseguir...
Estudiar la presència del sector en els mitjans socials	Millorar la presència de la marca en els mitjans socials
Crear i optimitzar els perfils de la marca en les xarxes socials on es troben els seus clients	Augmentar la comunitat de seguidors gràcies a un perfil optimitzat i atractiu
Generar una estratègia en base a l'estudi de mercat	Un major volum de tràfic a la pàgina web
Assessorament i recomanacions	Creixement de les conversacions socials i increment de les ventes

- Publicitat en Xarxes Socials: fer publicitat en les xarxes socials per aconseguir una comunitat formada per clients potencials. L'avantatge que ofereix la publicitat en les plataformes socials és que, a més de segmentar

sociodemogràficament, també ho fa segons els interessos, de manera que aconseguim definir millor el públic de la campanya publicitària.

Oferim...	Per aconseguir...
Configurar la campanya segons estratègia i objectius	Obtenir una comunitat formada per clients potencials
Dissenyar i segmentar campanyes, aconseguint delimitar el públic objectiu	Guanyar visibilitat en la plataforma social
Modificar i ajustar el pressupost diari per optimitzar al màxim la inversió	Fidelitzar als usuaris
Reporting mensual	Augmentar el rendiment dels anuncis optimitzant al màxim la inversió. Major nombre de <i>likes</i> amb un menor nombre de <i>clics</i> .

- Promoció en Xarxes Socials: crear un concurs o sorteig en les plataformes socials per tal d'augmentar el nombre de fans de la comunitat del client. Una promoció en una xarxa social ajuda a captar nous seguidors que augmenten la comunitat, així com guanyar visibilitat per difondre productes, ofertes o promocions.

Oferim...	Per aconseguir...
Configurar i establir les bases per la promoció segons les creativitats del client	Augmentar potencialment el nombre de seguidors en els mitjans socials
Implementar les eines necessàries per a cada promoció	Al difondre la promoció aconseguir augmentar la visibilitat i els canals d'entrada als perfils socials
Realitzar un seguiment de l'acció i ajudar amb la difusió en portals relacionats	Fidelitzar la comunitat social
Reporting mensual	Augmentar la interacció i ventes socials

- Gestió de les Xarxes Socials: generar contingut per a la comunitat i interactuar amb els seguidors de forma diària. Parlar amb la comunitat sovint permetrà conèixer de primera mà les seves necessitats i interessos. Crear un espai en el qual transmetre la identitat del client, promocions, productes i serveis als seguidors i possibles clients.

Oferim...	Per aconseguir...
Monitoritzar la marca en les xarxes socials	Obtenir un nou canal de tràfic cap a la pàgina web format per clients potencials
Optimitzar i crear perfils socials corporatius	Conèixer com i què parlen els usuaris sobre tu en els mitjans socials
Generar contingut destinat al públic objectiu	Crear un canal de fidelització amb els clients
Gestionar la comunitat dia a dia i interactuar amb els seguidors	Creixement de les conversacions socials i augment de les ventes

- Analítica de les Xarxes Socials: una auditoria de posicionament en els mitjans socials és el punt de partida de qualsevol estratègia integral de comunicació online. Aquest estudi permetrà identificar la posició de l'empresa en el mercat i valorar el lloc que ocupa la seva competència. Després de realitzar una escolta activa de les converses sobre experiències de marca, es definiran els conceptes i els atributs amb els quals es relaciona. Per últim, identificarà els principals Social Media *influencers* per la marca i permetrà definir un mapa de zones calentes en les quals es generen converses en relació a la marca. A més, es mesuraran els resultats per comprovar el rendiment i el retorn de la inversió de les accions en mitjans socials.

Oferim...	Per aconseguir...
Monitoritzar les dades dels teus perfils socials	Comptar amb una persona qualificada a la qual consultar les dades
Recopilar i analitzar les estadístiques dels perfils corporatius	Recomanacions i consells per a que creixi la comunitat de fans
Mesurar a Google Analytics la repercussió de les xarxes socials en el	Conèixer què diuen i opinen els usuaris sobre la marca

negoci online	
Realitzar un informe trimestral amb resultats i propostes de millora	Augmentar les conversacions socials

b. Preu:

Els preus d'una empresa es situen en un punt intermedi entre un que sigui massa elevat com per generar demanda i un altre que sigui massa baix per poder generar beneficis. Les percepcions dels clients sobre el valor del producte estableixen els preus màxims; si els clients perceben que el preu és més alt que el valor del producte no el compraran. Els costos del producte estableixen els preus mínims; si l'empresa fixa el preu del producte per sota dels seus costos, els beneficis es veuran ressentits. Per a la fixació de preus s'haurà de tenir en compte ambdós límits, inferior i superior.

Com que no hi ha un límit de preu fixat per llei, cada empresa estipula les seves tarifes. Les tarifes es determinen en funció dels serveis contractats pel client i dels recursos necessaris per a la gestió dels diferents serveis que s'ofereixen. Per això no hi ha un preu estandarditzat, ja que la gran diversitat de projectes existents fa que aquest sigui molt variable. Concretament, per aquest tipus de serveis hi ha diferents opcions de pagament:

- Quantitat fixada pactada amb anterioritat entre l'empresa i el client en funció dels serveis contractats per aquest.
- Comissió sobre el volum de serveis contractats.
- Un mix de les dues opcions anteriors, cobrant una part fixa i una comissió en funció dels resultats obtinguts.

El més habitual es que es pressuposti un preu fix, tot i que aquest dependrà sempre de la negociació entre les dues empreses i, sobretot en un principi, s'haurà de prestar especial atenció als preus de la competència.

En el cas d'una agència de Social Media que ofereix serveis als seus clients, s'ha d'establir un preu segons els serveis contractats. Per això és important l'elaboració de pressupostos personalitzats per a cada client perquè paguin només aquells serveis que desitgin rebre. De totes formes, per tal d'agilitzar la contractació de serveis, el client té a la seva disposició tres *packs* diferenciats amb una tarifa concreta per a cada un. Aquests es diferencien per la seva mida: S, M o L.

Pack S	Pack M	Pack L
Estratègia en Xarxes Socials	Estratègia en Xarxes Socials	Estratègia en Xarxes Socials
Analítica de les Xarxes Socials	Gestió de les Xarxes Socials	Gestió de les Xarxes Socials
Producció de les peces comunicatives (fotografia, disseny, copy, imatge) *Màxim 2 peces comunicatives	Analítica de les Xarxes Socials	Analítica de les Xarxes Socials
	Producció de les peces comunicatives (fotografia, disseny, copy, imatge) *Màxim 3 peces comunicatives	Promoció a les Xarxes Socials
		Publicitat a les Xarxes Socials
		Producció de les peces comunicatives (fotografia, disseny, copy, imatge) *Màxim 4 peces comunicatives
590€/mes	990€/mes	1.490€/mes

c. Distribució

La distribució com a eina del màrqueting té com a objectiu traslladar el producte des de l'origen de la seva fabricació fins el consumidor final. La cadena de subministrament inclou les relacions existents entre els clients i proveïdors, és a dir, socis superiors i socis inferiors. Els socis superiors són les empreses que proveeixen matèries primes, components, recursos econòmics, informació, etc. En canvi, els socis inferiors són els canals de distribució que tracten directament amb el client, formant una connexió vital entre ells i l'empresa. La bona gestió de la cadena de subministrament en l'empresa mitjançant els canals de distribució serà fonamental per al seu èxit.

En el cas d'una agència de Social Media que ofereix serveis als seus clients la distribució és diferent. Es tracta doncs de l'entrega del servei demandat que no existeix en estoc. Per això és imprescindible una bona comunicació entre l'empresa i el client, ja sigui per via telefònica, correu electrònic o altres vies de comunicació, ja que la major part del tracte es fa de forma virtual i no presencial. La gestió de les xarxes socials, la implementació d'estratègies, promocions o l'anàlisi dels resultats, són serveis que no necessiten ser entregats al client, sinó que es gestionen des de la mateixa agència a través de la xarxa. Els serveis que sí requereixin una entrega es comunicaran en reunions de forma presencial o s'enviaran de forma electrònica. Per tant, el cost de la distribució es redueix al subministrament de les eines necessàries per a mantenir la comunicació amb el client: Internet, telefonia, electricitat. Aquests costos estan inclosos en el pla d'operacions i de finançament de forma detallada.

d. Comunicació

El mix de comunicació consisteix en combinar totes les eines de comunicació que la companyia utilitza per relacionar-se amb els seus clients. Aquestes eines són la publicitat, la promoció de ventes, les relacions públiques, les ventes personals i el màrqueting directe. Per tal d'establir el mix de comunicació és important que la companyia combini de forma correcta aquestes eines i així aconseguir una coordinació. D'aquí neix la necessitat de la comunicació integrada que unifica tots els canals de comunicació per aconseguir un missatge clar i convincent de l'empresa de cara al seu públic.

S'ha de tenir en compte que al tractar-se d'una agència de comunicació és la mateixa empresa la que realitza la seva pròpia promoció. A més, com es tracta d'una empresa de petites dimensions i que tot just s'obre camí en el sector disposa d'un pressupost reduït, quedant descartada l'opció de realitzar publicitat en els mitjans convencionals. D'altra banda, la promoció de ventes que en altres tipus d'empreses pot donar grans resultats, en aquest cas no és adient ja que es tracta d'una empresa de serveis que busca professionalitat i així ho vol comunicar. Així doncs les tres vies principals de comunicació que farà servir l'empresa són les **relacions públiques**, la **venta personal** i el **màrqueting directe**. D'altra banda, en la campanya inicial s'inclourà **comunicació online** per aconseguir una major cobertura i presència en el sector.

Les **relacions públiques** són una eina de comunicació massiva que consisteix en potenciar les bones relacions amb els diferents públics de la companyia a través d'una publicitat favorable, una bona imatge corporativa, així com donant major èmfasi als successos relacionats amb l'empresa i bloquejant els rumors pejoratius. Algunes de les eines que utilitzen les relacions públiques són la publicity, relacions amb inversors, obtenció de recolzaments financers, notícies, esdeveniments, materials d'identitat corporativa, pàgina web, lobby, assumptes públics, etc. En aquest cas potenciarem els materials d'imatge corporativa, ja que afavoreixen la identificació per part dels clients de manera que reconeixin ràpidament l'empresa. Aquesta tindrà el seu propi logotip que apareixerà com imatge corporativa en les factures emeses, bosses, o correus electrònics, així com en tots els materials creats per l'empresa. D'altra banda, la pàgina web serà imprescindible per a la seva comunicació. Aquesta permet divulgar informació sobre la companyia (instal·lacions, localització, productes o serveis, preus, ofertes i promocions, política de l'empresa, dades de contacte...) A més, també ofereix al públic objectiu una imatge de l'empresa.

La **venta personal** consisteix en la comunicació personal i directa amb un o diversos clients potencials amb la finalitat d'aconseguir la compra. En aquest cas l'empresa realitzarà visites a altres empreses que formen part del públic objectiu promocionant els serveis i oferint iniciar relacions comercials amb aquesta. Aquesta eina de comunicació no serà utilitzada molt sovint, només en els casos en els quals hi pugui haver un interès real per les dues bandes, ja que suposa un cost extra.

El **màrqueting directe** o comunicació personal es basa en la comunicació directa entre l'empresa i el client sense l'ús d'intermediaris, ja sigui per via telefònica (telemàrqueting), per Internet (mailing) o per catàleg. Aquest tipus de comunicació s'ha classificat com personal ja que el missatge arriba d'una forma específica, és immediat i en molts casos personalitzat. En el nostre cas, farem servir mailing personalitzat amb la base de dades dels clients i mailing convencional per aconseguir potencials clients.

Així doncs, a mode de resum, els factors que s'hauran de tenir en compte per a la comunicació són els següents:

Acció	Cost
Relacions Públiques	
Disseny d'un logotip corporatiu	250€
Confecció de targetes de visita corporatives amb el logotip de l'empresa (500 unitats)	0,04€/unitat x 500 = 20,39€
Confecció de bolígrafs corporatius amb el logotip de l'empresa (100 unitats)	1,15€/unitat x 100 = 115€
Catàleg o pamflet amb els serveis que ofereix l'empresa (100 unitats)	1,21€/unitat x 100 = 121€
Creació d'una pàgina web pròpia en la qual es publiquin tots els serveis que ofereix l'empresa. A més, es poden incloure els treballs realitzats amb anterioritat i els resultats obtinguts per donar credibilitat. Un altre factor que es pot incloure és la presentació de la pròpia oficina i dels seus treballadors, de manera que l'empresa aparegui com una entitat transparent i inspire confiança	300€
Participació en congressos, trobades, conferències del sector per crear notorietat de marca	0
TOTAL	806,39€
Venta personal	
Realització de visites comercials a empreses per tal de captar nous clients	0€
La comunicació boca-boca és imprescindible a l'hora d'aconseguir nous contactes. Aquest factor dependrà del grau de satisfacció dels nostres clients amb el servei prestat	0€
TOTAL	0€
Màrqueting Directe	
Realitzar mailing personalitzat a una base de dades amb clients potencials	0€
TOTAL	0€

Comunicació online	
Comunicació online en els principals directoris d'empreses del sector	50€
Publicitat en premsa especialitzada online	300€
Creació d'un perfil i contingut en xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Google+)	0€
TOTAL	350€
TOTAL COMUNICACIÓ	1.156,39€

6.4 Definició dels objectius comercials

Per tal de definir els objectius comercials és necessari crear dos grups diferenciats en els quals es contemplin els objectius mínims i els objectius màxims als quals volem arribar amb la creació del negoci. Els objectius mínims són els més realistes i estan plantejats a curt termini, mentre que els màxims són l'ideal que ens agradaria assolir a llarg termini.

- Objectius comercials mínims

En quant als objectius mínims podem establir la supervivència en el sector que ens permeti ser un negoci rentable a llarg termini. És a dir, la captació de clients suficients com per mantenir-nos actius, encara que els costos no es cobreixin fins uns anys posteriors a la constitució de l'empresa.

- Objectius comercials màxims

En quant als objectius màxims podem establir la captació de clients suficients per cobrir costos després d'un any d'explotació. Això seria un molt bon resultat, ja que abans de la finalització del primer any natural d'activitat empresarial ja s'haurien cobert tots els costos i s'obtindrà benefici net.

7. PLA D'OPERACIONS

El pla d'operacions tindrà dos apartats bàsics: el pla de producció i el resum de recursos i costos.

7.1 Pla de producció

El pla de producció estableix les tasques a realitzar en el procés de producció i comercialització del producte ofert, així com el temps i els recursos que s'assignaran en cada una d'elles: matèria primera, personal seleccionat i maquinària. En aquest cas, com que parlem d'una empresa que ofereix serveis als seus clients, el procés de producció i de comercialització és senzill. Les tasques a realitzar per ordre cronològic en el cas d'una contractació del pack L (el que inclou tots els serveis) són les següents:

- Estudi de les necessitats del client
- Proposta de campanya estratègica pel client:
 - Estudi del mercat
 - Estudi del públic objectiu
- Execució de la campanya:
 - Gestió de les Xarxes Socials
 - Estratègia en Xarxes Socials
 - Publicitat en Xarxes Socials
 - Promoció en Xarxes Socials
 - Anàlisi de les Xarxes Socials
- Mesura i anàlisi de resultats
- Redacció de raport amb resultats i propostes de millora

Els packs S i M no inclouen la totalitat d'aquests serveis, però això no afecta a la producció ni als recursos necessaris per a tal activitat. Un cop establertes les tasques del procés productiu és important determinar el temps i els recursos destinats a l'execució de cada una d'elles.

- La **matèria primera** no és important en aquest cas ja que el producte que ofereix l'empresa és un servei que només requereix personal per a la seva ideació i maquinària per a la seva execució. L'únic a tenir en compte en aquest

sentit és el subministrament del material de papereria necessari per optimitzar la feina dels treballadors.

- El **personal** seleccionat per treballar en aquesta empresa es dividirà en els treballadors fixes i els serveis contractats de forma externa i puntual.

El treballador fixe serà llicenciat o graduat en Publicitat i Relacions Públiques, Màrqueting online o similars. Es requerirà una experiència en el sector segons el càrrec a dur a terme en cada cas per tal d'assegurar el coneixement de la dinàmica de treball d'una empresa de comunicació. Haurà de comptar amb uns coneixements avançats en les següents àrees:

- Gestió de Social Media
- Estratègia en Xarxes Socials
- Publicitat en Xarxes Socials
- Promoció en Xarxes Socials
- Anàlisi de les Xarxes Socials
- Disseny i implementació de campanyes online
- Creació de contingut social
- Nocions bàsiques de Google Analytics

Al mateix temps haurà de ser una persona amb les següents qualitats:

- Creativitat
- Organització
- Responsabilitat
- Facilitat pel treball en equip
- Capacitat analítica i d'extracció de resultats
- Domini del català, castellà i anglès (altres idiomes seran valorats positivament). Tot i ser una empresa catalana ubicada a la ciutat de Barcelona, el domini d'idiomes és imprescindible, ja que els clients poden requerir la gestió de les Xarxes Socials a nivell internacional.

D'altra banda, es requerirà la contractació de serveis externs en casos puntuals que es pagaran segons la demanda:

- Traductor
- Dissenyador gràfic per a la producció de material audiovisual
- Fotògraf

- La **maquinària** és un recurs clau per al bon desenvolupament de les tasques empresarials. Tota l'activitat gira en torn a la maquinària ja que és el mitjà de treball i serà determinant per assegurar la qualitat del servei. L'equipament necessari per a la creació de l'empresa està compost per Hardware i Software:
 - Equipament Hardware:
 - Ordinadors de pantalla plana amb una bona targeta gràfica
 - Escàner
 - Impressora làser
 - Internet
 - Telèfons
 - Fax
 - Equipament Software:
 - Paquet ofimàtic complet
 - Programes de disseny i edició de fotografies/vídeos
- Finalment, el **temps** destinat al procés de producció és difícil de determinar amb exactitud, ja que és un servei que es desenvolupa sempre que existeixi una contractació per part del client. Un cop començada l'activitat empresarial sí que es podran quantificar les hores destinades a l'elaboració de cada tasca i d'aquesta manera ajustar els pressupostos amb els clients.

No obstant això, la contractació de serveis externs sí que es mesura segons les hores destinades a la realització de la tasca en qüestió. En aquest cas, com que el servei de traducció, disseny i fotografia és requereix només amb els Pack L, hem establert les hores de treball necessàries com a conseqüència de la contractació del Pack.

Serveis inclosos dins del Pack L		
	€/hora	Total hores
Dissenyador	30 €	8h
Traductor	25 €	1h
Fotògraf	40 €	1h

7.2 Resum de recursos i costos

- **Local**

El local escollit per a la creació de l'empresa és una petita oficina de 65m2 situada al carrer Cartagena número 243, a Barcelona. Està en el districte de l'Eixample i molt ben comunicat amb transport públic: amb metro parada de Sant Pau Dos de Maig (L5) o Encants (L2) i amb bus les línies 33, 34, 50, 51, B24 o H10. A continuació podem observar la seva ubicació en un mapa i la proximitat a les respectives parades de metro.



Es tracta d'una oficina de segona mà totalment reformada que consta de dos espais i un lavabo. L'espai principal es dividirà en el despatx dels treballadors i en un petit rebedor, mentre que l'espai més reduït serà el despatx de direcció en el qual es rebran també les visites. Està situat a la primera planta d'un edifici exclusiu d'oficines, compta amb 2 ascensors i servei de porteria. Les finestres donen a un pati interior, pel que és bastant lluminós. D'altra banda, compta amb totes les instal·lacions tècniques necessàries per a la constitució de l'empresa. Finalment, el seu preu és de 525€ mensuals, és a dir que el m2 es cobra a 8,61€.



Espai 1: treballadors + rebedor



Espai 2: despatx direcció

- **Inversions de capital fix**

En quant a les inversions de capital fix, hem de tenir en compte el mobiliari, el Hardware i el Software necessaris per a la constitució de l'empresa.

Producte	Unitats	Preu unitari	Preu total
Taula d'oficina	3	189€	567€
Taula de vidre	1	70€	70€
Cadira giratòria	4	31,99€	127,96€
Cadira estàtica	2	115€	230€
Butaca	2	79€	158€
Estanteria de fusta	2	484€	968€
MacBook Pro x 13 polzades amb pantalla retina	3	1.499€	4.497€
iMac + 21,5 polzades	1	1.529€	1.529€
Impressora + escàner + fax	1	190€	190€
Telèfon	3	17,99€	53,97€
Paquet Office complet per a petites empreses	1	250€	250€
Paquet Adobe Creative Cloud per a petites empreses	1	49,99€	49,95€
TOTAL	-	4.504,97€	8.691€

- **Costos de capital fix**

Quan parlem d'amortitzacions fem referència al cost econòmic que té per a l'empresa la depreciació de l'immobilitzat que conforma el patrimoni d'aquesta. En aquest cas ens referim a tres factors concrets: el mobiliari, el hardware i el software. Per això hem de tenir en compte els anys de vida útil de cada un d'ells:

- 1) Mobiliari: 10 anys de vida útil
- 2) Equips per a processos d'informació (Hardware): 4 anys de vida útil
- 3) Sistemes y programes informàtics (Software): 3 anys de vida útil

Tenint en compte la inversió realitzada per a l'obtenció de cada un dels elements anomenats i els seus anys de vida útil corresponents, podem calcular el cost en amortització mensual que suposa cada un d'ells. Aquest càlcul el fem dividint la

inversió pel nombre d'anys de vida útil i el resultat el dividim entre 12 mesos per saber quina quantitat correspon a cada mes de l'any.

Descripció	Preu
Amortitzacions:	
Mobiliari	18€/mes
Hardware	131€/mes
Software	8€/mes
Total	157€/mes
Manteniment de les instal·lacions (neteja)	80€/mes
Manteniment de la maquinària (com que la maquinària està formada només per ordinadors i impressora no hi ha un cost fix de manteniment, més que la contractació ocasional d'un informàtic que cobrarà per hores: 40€/hora)	0€
TOTAL	237€

- **Costos d'aprovisionament**

En aquest apartat només hem de tenir en compte el material d'oficina necessari per a optimitzar la feina dels treballadors de l'empresa. A continuació s'anomenen algun dels imprescindibles, però evidentment n'hi ha molts més.

Descripció	Preu
Material d'oficina:	
<ul style="list-style-type: none"> • Paper blanc • Etiquetes • Grapadora • Grapes • Clips • Estisores • Cinta adhesiva • Bolígrafs • Llapis 	200€

<ul style="list-style-type: none"> • Retoladors • Arxivadors • Carpetes • Post-it • Tinta impressora • ... 	
TOTAL	200€

• **Costos de personal**

L'empresa comptarà amb 4 treballadors a càrrec de les següents funcions:

- 1) Direcció i gerència
- 2) Estratègia i gestió de Xarxes Socials
- 3) Publicitat i promoció en Xarxes Socials
- 4) Becari encarregat de la comunicació corporativa i assistència en les àrees de treball necessàries

Càrrec	Descripció	Cost
Direcció i gerència	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Formació i titulació superior en Publicitat i Relacions Públiques amb més de 5 anys d'experiència en el sector de la comunicació i el màrqueting. Estudis completats amb un màster o postgrau en management o màrqueting. Domini del català, el castellà i l'anglès (altres idiomes seran valorats positivament) • Tasques a realitzar <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantir el compliment dels procediments interns i dels indicadors diaris dels treballadors ✓ Identificar i entendre les necessitats del mercat ✓ Fer créixer el seu equip 	2.000€/mes

	<p>garantint una formació adequada</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar l'equip <p>• Responsabilitats</p> <p><u>Comercial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolupar noves col·laboracions i noves àrees de desenvolupament ✓ Fidelitzar clients i identificar nous clients potencials ✓ Establir recomanacions pertinents segons les necessitats dels clients ✓ Establir relacions duradores amb socis i persones influents del mercat ✓ Establir un seguiment periòdic de les oportunitats de negoci per als seus equips <p><u>Operacions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Control i validació dels briefs dels clients ✓ Coordinació amb equips gràfics i de disseny ✓ Validar la facturació de totes les operacions ✓ Supervisar el rendiment de les campanyes i la implementació dels plans d'acció <p><u>Administració</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinació entre tots els membres de l'equip ✓ Garantir el compliment del pressupost assignat ✓ Assegurar el correcte 	
--	---	--

	<p>compliment dels processos de comptabilitat i recursos humans</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir els terminis pendents de pagament i permesos per a cada nou client ✓ Gestionar els impagaments i la coordinació amb els advocats ✓ Assegurar el compliment legal de l'empresa <ul style="list-style-type: none"> • Horari: de 9:00h a 13:00h i de 14:00h a 18:00h → total = 8h • Remuneració: s'ajustarà al volum de feina del negoci, però en un principi el fixarem en 1.500€ per valorar la seva viabilitat 	
Estratègia i gestió	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Formació i titulació superior en Publicitat i RRPP amb experiència en comunicació online. Coneixements avançats en Social Media i estratègies online. Usuari de Microsoft Office amb domini del català, el castellà i l'anglès (altres idiomes seran valorats positivament) • Tasques a realitzar <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar perfils socials ✓ Gestió de marques, notorietat i posicionament ✓ Creació i redacció de contingut per xarxes socials ✓ Elaboració de propostes personalitzades pel client ✓ Tancament de campanyes i informes finals • Responsabilitats 	1.000€/mes

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Traçar estratègies de contingut que recolzin els objectius del client ✓ Optimitzar presència de marca en les Xarxes Socials. ✓ Definir i implementar l'estratègia de contingut específic ✓ Construir i optimitzar els processos per garantir eficiència i qualitat en el desenvolupament de continguts ✓ Desenvolupar i orientar les polítiques que garanteixin el contingut consistent i d'alta qualitat perquè satisfaci les necessitats dels clients ✓ Augment del tràfic web a les xarxes socials ✓ Conversió de visitants en clients mitjançant les xarxes socials <ul style="list-style-type: none"> • Horari: de 9:00h a 13:00h i de 14:00h a 18:00h → total = 8h • Remuneració: 850€/mes brut 	
Publicitat i promoció	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Formació i titulació superior en Publicitat i RRPP amb experiència en comunicació online. Coneixements avançats en publicitat online i Social Media. Usuari de Microsoft Office amb domini del català, el castellà i l'anglès (altres idiomes seran valorats positivament) 	1.000€/mes

	<p>Coneixements avançats de Google Analytics, i Ads a les xarxes socials (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasques a realitzar <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar el cicle de vida de les campanyes de publicitat en xarxes socials: creació de les campanyes, gestió de les creativitats, seguiment de les campanyes, resolució de conflictes i tancament de les campanyes • Responsabilitats <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicació de les campanyes de màrqueting a les xarxes socials ✓ Creació de continguts i campanyes de promoció i publicitat a les xarxes socials ✓ Gestió i seguiment de les campanyes ✓ Gestió dels enllaços a les xarxes socials ✓ Creació de materials promocionals ✓ Preparació i posterior anàlisi de les campanyes • Horari: de 9:00h a 13:00h i de 14:00h a 18:00h → total = 8h • Remuneració: 850€/mes brut 	
Becari (comunicació corporativa + assistència)	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Formació i titulació superior en Publicitat i RRPP amb experiència en comunicació online. Coneixements avançats en Social 	200€/mes

	<p>Media i estratègies online. Usuari de Microsoft Office amb domini del català, el castellà i l'anglès (altres idiomes seran valorats positivament)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasques a realitzar i responsabilitats <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestió, supervisió i publicacions a les xarxes socials corporatives ✓ Gestió de continguts web corporatius ✓ Gestió del blog corporatiu ✓ Relació amb mitjans de comunicació ✓ Assistència en les campanyes dels altres departaments • Posició: becari • Horari: mitja jornada de 9:00h a 14:00h • Remuneració: 350€/mes brut 	
TOTAL		4.200€

Al pressupost d'exploració s'inclou el cost dels salaris de forma mensual, la suma dels quals equival a 4.200€ mensuals. Durant el primer any es realitzaran 12 pagues a tots els treballadors, ja que el salari inclou mensualment les pagues dobles de nadal i estiu.

- **Altres costos de producció**

En aquest cas els costos inicials i els de l'exercici econòmic són els mateixos, perquè al tractar-se d'un servei la producció d'aquest es produeix en el moment que hi ha demanda. D'altra banda, diferenciarem entre costos fixos mensuals un cop iniciada la producció empresarial (subministraments) i serveis puntuals dels quals només es farà ús quan la demanda ho requereixi, en aquest cas amb la demanda del Pack L.

Descripció	Cost
Línia telefònica + Internet fibra òptica	35€/mes
Electricitat	60€/mes
Aigua	15€/mes
TOTAL	110€

Serveis puntuals segons demanda	
Servei de disseny per a la producció de material audiovisual (Pack L)	30€/hora
Servei de traducció per revisió (Pack L)	25€/hora
Fotògraf per a la producció de material audiovisual (Pack L)	40€/hora
Informàtic	40€/hora

En quant als serveis informàtics es considera necessària una inversió inicial de 16h per a la instal·lació de tots els productes informàtics i la preparació del software per a la iniciació de l'activitat empresarial. Per tant, el primer mes es contempla un cost de 640€ derivat d'aquest servei que només es tornarà a sol·licitar en cas d'averia. Les revisions del sistema informàtic es realitzaran de forma anual i en el pressupost d'explotació no es contemplen les possibles averies o problemes del sistema.

- **Costos de comercialització**
 - Distribució
 - Comunicació empresarial (distingir entre els costos inicials de llançament de producte i els costos de l'exercici econòmic)

Descripció	Cost
Distribució	0€
Comunicació empresarial (costos inicials de llançament del negoci)	
• Relacions Públiques	806,39€
• Venda personal	0€ (gestionat internament)
• Màrqueting directe	0€ (gestionat internament)
• Comunicació online	350€
Comunicació empresarial (costos de	0€ (serveis gestionats de forma interna

l'exercici econòmic) <ul style="list-style-type: none"> • Relacions Públiques • Venda personal • Màrqueting directe 	inclosos en el sou del treballador corresponent)
TOTAL	1.156,39€

- **Costos generals d'administració**

En aquest cas només és necessari contractar una assegurança que es pagarà de forma anual i no tindrà un cost molt elevat, ja que els riscos en una empresa de comunicació són reduïts. D'altra banda, és imprescindible la figura del gestor per supervisar tots els tràmits financers.

Descripció	Cost
Assegurança	1.000€/any
Gestor	50€/mes (600€/any)
TOTAL	1.600€/any

8. PLA ECONÒMIC I FINANCER

El pla financer consisteix en l'elaboració de dos pressupostos: el pressupost de capital i el pressupost d'explotació.

8.1 Pressupost de capital

En quant al pressupost de capital, és necessari especificar quin serà el finançament i quina serà la inversió total per tal d'arribar a un equilibri entre ambdós valors.

D'una banda, el finançament de la inversió inicial es durà a terme mitjançant:

1. 3.000€ de recursos propis
2. 15.000€ préstec bancari, recursos aliens.

La línia de finançament bancari de 15.000€ s'estructurarà mitjançant una pòlissa de 5 anys amb un interès del 7,5% TIN i una comissió d'obertura del 2,3%. D'aquesta manera, les despeses financeres mensuals es redueixen a 269€ , suposant un cost de 3.225€ al llarg d'un any natural.

L'estructura d'aquest pla de finançament permetrà afrontar un endeutament a curt termini i garantir un endeutament raonable a llarg termini tant per aportar la liquiditat necessària a l'inici de l'activitat com per fer front a la inversió. L'activitat del mateix negoci aportarà els fons necessaris per fer front a les despeses de producció i a la inversió inicial, de manera que es preveu que a finals del primer any natural es produeixi un punt d'inflexió cap a una capitalització del negoci camí de la seva consolidació de cara al segon any.

D'altra banda, la inversió està constituïda per la suma de les despeses de constitució, la posada en funcionament, l'immobilitzat immaterial i material i, finalment, el saldo inicial de tresoreria. En aquest cas hem tingut en compte també el cost de dos mesos de lloguer del local, ja que es considera que per a la posada en funcionament de l'empresa hi ha d'haver una prèvia preparació de les instal·lacions. De totes formes, el cost mensual del lloguer està inclòs en el pressupost d'explotació, ja que és el cost que deriva de l'activitat empresarial. El valor resultant de la suma d'aquests costos és la inversió inicial necessària per arrancar el negoci sense tenir en compte les despeses derivades de l'activitat empresarial, de tal manera que el valor del finançament ha de contemplar aquests costos.. En aquest cas, el total de les inversions és de 14.097€ i el saldo inicial de tresoreria és de 3.903€. La suma d'aquestes quantitats és de

18.000€, valor equivalent al total de finançament (15.000€ de crèdit + 3.000€ de recursos propis).

PRESSUPOST DE CAPITAL			
FINANÇAMENT		INVERSIÓ	
Concepte	Import	Concepte	Import
Recursos propis	3.000 €	Despeses de constitució	3.000 €
Crèdits	15.000 €	Posada en funcionament (comunicació + aprovisionament)	1.356 €
		<u>Immobilitzat immaterial</u>	
		Software	300 €
		<u>Immobilitzat material</u>	
		Instal·lacions (lloguer dels dos primers mesos del local abans de la posada en funcionament de l'empresa per la seva preparació)	1.050 €
		Hardware	6.270 €
		Mobiliari	2.121 €
		Saldo inicial de tesoreria	3.903 €
TOTAL RECURSOS	18.000 €	TOTAL INVERSIONS I SALDO INICIAL DE TESORERIA	18.000 €

8.2 Pressupost d'explotació

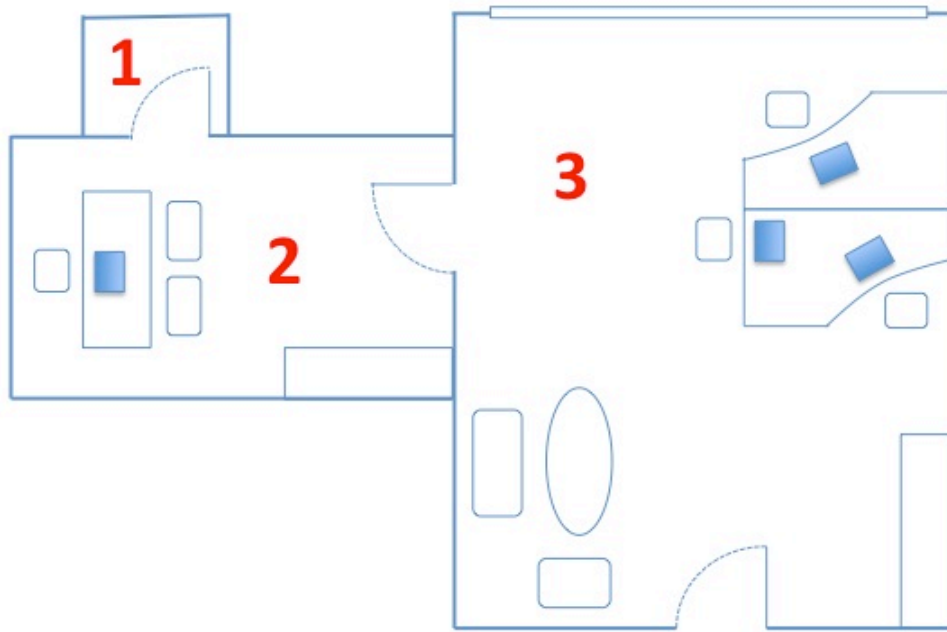
En quant al pressupost d'explotació, valorem tant els ingressos com les despeses derivades de l'activitat empresarial d'un any natural. Els ingressos totals sumen 75.060€ i les despeses totals 77.066€, obtenint un resultat d'explotació de -2.006€. Aquest càlcul proporciona informació sobre l'eficiència operativa de l'empresa, és a dir, sobre la rendibilitat dels actius, però no contempla les despeses financeres. Si afegim les despeses financeres al càlcul, els interessos del préstec (7,5%) i les comissions bancaries d'obertura (2,3%), obtenim el resultat ordinari d'explotació que es tradueix en el benefici net de l'empresa. La suma de les despeses financeres anuals és de 3.262, pel que obtenim un resultat d'explotació ordinari de -5.268€. En aquest cas no s'obtenen valors positius fins el mes de juliol (1.499€), però tenint en compte que és el primer any d'activitat empresarial són molt bons resultats.

PRESUPOST D'EXPLOTACIÓ 2015												
	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1	ANY 1
	RESUM	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE
INGRESSOS												DESEMBRE
Pack S	23.010 €	590 €	590 €	1.180 €	1.180 €	1.770 €	1.770 €	2.360 €	2.360 €	2.360 €	2.950 €	2.950 €
Pack M	29.700 €	990 €	990 €	1.980 €	1.980 €	2.970 €	2.970 €	2.970 €	2.970 €	2.970 €	2.970 €	2.970 €
Pack L	22.350 €	0 €	0 €	0 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	2.980 €	2.980 €	2.980 €	2.980 €	2.980 €
TOTAL INGRESSOS	75.060 €	1.580 €	1.580 €	3.160 €	4.650 €	6.230 €	6.230 €	8.310 €	8.310 €	8.310 €	8.900 €	8.900 €
DESPESES												
Amortitzacions	1.880 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €	157 €
Subministraments (llum, aigua, internet + telefonia)	1.320 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €	110 €
Instal·lacions (lloguer)	6.300 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €	525 €
Manteniment d'instal·lacions (neteja)	960 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €
Serveis externs:												
Dissenyador	480 €	0 €	0 €	0 €	240 €	0 €	0 €	240 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Traductor	50 €	0 €	0 €	0 €	25 €	0 €	0 €	25 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Fotògraf	80 €	0 €	0 €	0 €	40 €	0 €	0 €	40 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Informàtic	640 €	640 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Serveis professionals:												
Assegurança	1.000 €	1.000 €										
Gestor	600 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €
Salari	50.400 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €	4.200 €
Seguretat social (26.50%)	13.356 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €	1.113 €
TOTAL	77.066 €	7.875 €	6.235 €	6.235 €	6.540 €	6.235 €	6.235 €	6.540 €	6.235 €	6.235 €	6.235 €	6.235 €
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	2.006 €	6.295 €	4.655 €	3.075 €	1.890 €	5 €	5 €	1.770 €	2.075 €	2.075 €	2.665 €	2.665 €
Despeses financeres (Interessos préstec 7,5%)	3.225 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €	269 €
Despeses financeres (Comissions bancàries 2,3%)	37 €	6 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €
RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ	5.268 €	6.569 €	4.926 €	3.346 €	2.161 €	276 €	276 €	1.499 €	1.804 €	1.804 €	2.394 €	2.394 €

9. ESTRUCTURA ORGANITZATIVA DE L'EMPRESA

9.1 Organització funcional de l'empresa

L'organització funcional de l'empresa estarà formada per tres espais diferenciats, tal i com es pot observar en la següent imatge:



- 1) Correspon al lavabo
- 2) Correspon al despatx de direcció i gerència, que al mateix temps serà la sala de reunions per rebre a potencials clients o a clients existents en les seves visites a l'agència. Per tant, aquest espai serà ocupat pel treballador encarregat de la direcció empresarial.
- 3) Correspon al despatx de la resta de treballadors (3) i també servirà de rebedor i sala d'espera en les visites de clients, potencials o existents. Per tant, aquest espai correspon al departament estratègic i executor que s'encarregarà de les següents tasques:
 - Gestió i estratègia en xarxes socials (1 treballador fixe)
 - Campanyes de publicitat i promoció en les xarxes socials (1 treballador fixe)
 - Actualització pàgines socials corporatives i assistència als altres departaments (1 treballador en contracte de pràctiques)

9.2 Organigrama: relacions de jerarquia i coordinació dins de l'empresa

L'organigrama de l'empresa és molt senzill, ja que només consta de quatre treballadors. El director està al càrrec dels altres tres treballadors, realitzant reunions setmanals per supervisar el compliment dels objectius i l'execució de les campanyes. D'altra banda, els dos treballadors fixes supervisen la feina del becari i compten amb la seva ajuda sempre que sigui necessari.



10. ESTRUCTURA JURÍDICA-ECONÒMICA I TRÀMITS DE CONSTITUCIÓ

10.1 Estructura jurídica-econòmica

L'empresa en qüestió serà una societat limitada, és a dir, una societat mercantil amb capital integrat per les aportacions dels seus socis i dividit en participacions, en les quals els socis no responen personalment als deutes socials. La seva regulació es recull en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, aprovat pel Real Decreto Legislativo 1/2010, tot i que també s'ha de tenir en compte el Reglamento del Registro Mercantil, aprovat pel Real Decreto 1784/1996.

El capital mínim és de 3.005,06€ i la societat es constituirà mitjançant l'escriptura pública que haurà de ser inscrita al Registre Mercantil. D'altra banda, no hi ha restriccions en el nombre de socis. En aquest cas, com que la responsabilitat i la totalitat de les accions o participacions socials en les quals es divideix el capital social pertanyen a un únic soci, s'anomena Societat Limitada Unipersonal. La unipersonalitat pot ser originària o sobrevinguda:

- Unipersonalitat originària: si la societat la constitueix un únic soci, sigui una persona natural o jurídica.
- Unipersonalitat sobrevinguda: quan la societat la constitueixen dos o més socis però amb posterioritat totes les participacions o les accions passen a ser propietat d'un únic soci. Es consideren propietat de l'únic soci les participacions socials o les accions que pertanyen a la societat unipersonal.

Les societats unipersonals limitades operen en el tràfic com qualsevol altra societat limitada, amb els mateixos requisits de constitució i funcionament. Tot i així, tenen una sèrie de particularitats:

- Publicitat de la unipersonalitat: s'ha de fer constar en escriptura pública i inscriure's en el Registre Mercantil en el qual s'expressarà necessàriament la identitat del soci únic. A més, la societat ha de fer constar expressament la seva condició d'unipersonal en tota la seva documentació, correspondència i factures, així com en tots els anuncis que hagi de publicar per disposició legal o estatutària.
- Decisions del soci únic: en la societat unipersonal el soci únic exercirà les competències de la junta general. Les decisions del soci únic es consignaran

en acta podent ser executades i formalitzades pel propi soci o pels administradors de la societat.

- Contractació del soci únic amb la societat unipersonal: els contractes celebrats entre el soci únic i la societat hauran de constar per escrit o en la forma documental que exigeixi la llei d'acord amb la seva naturalesa, i es transcriuran a un registre de la societat. A la memòria anual es farà referència expressa i individualitzada a aquests contractes, amb una indicació de la seva naturalesa i condicions.

Els factors a tenir en compte a l'hora de decidir la forma jurídica d'un negoci són els següents:

- El tipus d'activitat a exercir: algunes activitats tenen establerta una forma jurídica concreta segons la normativa, tot i que en aquest cas aquest factor no és rellevant.
- Nombre de promotors: el nombre de persones que intervinguin en l'activitat condicionen l'elecció de la forma jurídica. Si es tracta de varis promotors el més lògic és crear una societat, tot i que també és possible constituir una societat mercantil amb un sol soci (unipersonal).
- Necessitats econòmiques del projecte i responsabilitat dels promotors: segons l'activitat realitzada, el risc que comporti i l'objectiu de l'empresa serà diferent l'elecció jurídica. Les societats civils són més barates en la seva constitució ja que no es necessita la seva inscripció en el Registre Mercantil i, per tant, tampoc necessiten acudir al notari ni un capital mínim. Però en una societat mercantil aquesta aportació inicial necessària pot compensar futures pèrdues, limitant la responsabilitat dels socis a aquesta aportació i protegint el seu patrimoni personal.
- Aspectes fiscals: la diferència fonamental entre societats civils i mercantils és la seva tributació a l'IRPF o a l'IS. A l'IRPF es tributa per trams amb un tipus impositiu progressiu que incrementa a mesura que augmenten els beneficis. En canvi, a l'IS el tipus es fixa i actualment és d'un 30% sobre el benefici i d'un 25% en el cas d'empreses de reduïda dimensió.
- Imatge davant dels clients: molts clients i proveïdors valoren la forma jurídica d'una societat relacionant-la amb valors de permanència i fiabilitat. Normalment una societat mercantil és millor valorada en aquests aspectes.

En aquest cas, l'elecció d'una societat limitada unipersonal està motivada per dues raons:

- La pretensió de limitar la responsabilitat (que en el cas dels autònoms és limitada)
- Motius fiscals (els autònoms tributen per l'IRPF, aplicant-se un tipus impositiu progressiu que va elevant-se segons van incrementant-se els beneficis, mentre que l'impost de Societats s'aplica a un tipus fix, amb caràcter general és del 30% i del 25% per empreses de reduïda dimensió, pel que a mesura que s'elevan els ingressos sol interessar més la tributació per l'Impost de Societats).

Els passos a seguir un cop decidit la condició jurídica de Societat Limitada per a l'empresa són els següents:

TRÁMITES OBLIGATORIOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD LIMITADA O UNA SOCIEDAD ANÓNIMA	
1	Solicitud del Certificado de Denominación Social
2	Apertura de Cuenta Bancaria
3	Redacción de Estatutos y firma de Escritura de Constitución
4	Pago Impuesto de Transmisiones Patrimoniales
5	Inscripción en el Registro Mercantil
6	Solicitud CIF, Declaración Censal e Impuesto de Actividades Económicas
7	Alta en el Régimen de Autónomos y/o General de socios y trabajadores
8	Solicitud del Libro de Visitas

32

10.2 Denominació Social

La decisió en relació a la denominació de l'empresa és important, ja que d'ella dependrà la concepció que el públic tingui dels productes i serveis d'aquesta. Per tant, ha de ser un nom breu i concís, amb alguna relació amb l'activitat de l'empresa. Com que aquesta serà una agència de Social Media tots els seus serveis giren en torn al món digital, pel que aquest ha de prendre importància en la denominació de l'empresa.

³² Crear Empresas. Trámites para constituir una Sociedad Limitada o Anónima. [en línia] [consulta: 11/5/2015] Disponible a: <http://www.crear-empresas.com/tramites-constituir-una-sociedad-limitada-anonima>

D'altra banda, per donar un toc personal al nom, aquest incorpora la lletra P de Paula jugant amb la forma de la D de Digital. El resultat final és el següent:



Els colors corporatius escollits, així com la tipografia, evocuen a un entorn digital present en la vida de la societat espanyola amb el qual volem que s'associï l'empresa. A més, pensant en futures expansions a nivell nacional i internacional, PDigital és un nom internacional que pot ser pronunciat en qualsevol idioma i no varia en la seva traducció.

11. CONCLUSIONS

La darrera part de l'estudi comprèn la redacció de les principals conclusions que s'obtenen un cop realitzat el projecte. Es començarà indicant quin era l'objectiu inicial per, posteriorment, resumir què i com s'ha realitzat i quins han sigut els resultats obtinguts després de l'estudi de la seva viabilitat.

L'objectiu principal del projecte era la creació d'una empresa englobada en el sector de la comunicació i, concretament, en el dels Social Media. Aquest objectiu està influenciat per l'oportunitat de negoci derivada de l'auge que estan vivint actualment els mitjans socials digitals entre la societat espanyola. D'altra banda, la creixent necessitat de les petites i mitjanes empreses de donar-se a conèixer en un món globalitzat amb un pressupost en comunicació que no pot fer front al de les grans companyies, deixa les agències de Social Media en una bona posició estratègica.

Amb aquesta finalitat es desenvolupa el present pla empresarial, en el qual es detalla la missió de l'empresa, les necessitats a satisfer, el mercat objectiu, els competidors, els serveis a oferir i els seus preus, la localització del local, l'anàlisi i l'avaluació de la situació actual, el pla de màrqueting, el pla d'operacions, el pla financer i la forma jurídica adoptada. Tots aquests continguts ajuden a determinar el conjunt de mitjans necessaris per a la posada en funcionament de l'empresa, així com a traduir en termes econòmics els elements anteriorment desenvolupats. D'aquesta manera es pretén verificar la viabilitat econòmica del projecte en el seu conjunt.

El desenvolupament del pla de negocis ha resultat ser una eina de molta utilitat pel projecte d'una agència de Social Media. El seu plantejament ha permès determinar les debilitats i fortaleces del projecte, obrint nous horitzons per a futures consideracions amb la finalitat de desenvolupar el negoci de la forma més apropiada i eficient possible.

En aquest sentit, l'entorn suposa una amenaça en la correcta implementació empresarial degut a l'etapa de recessió econòmica i descontent social generalitzat que estem vivint actualment. El consum ha disminuït dràsticament en els darrers anys i això ha afectat de forma directa a les empreses que s'han vist obligades a reduir les seves despeses, sent el pressupost publicitari un dels més afectats.

No obstant això hi ha varies raons que alimenten la viabilitat del negoci a nivell macroeconòmic i microeconòmic. D'una banda, la societat està vivint una digitalització imparabile en la qual Internet n'és l'eix central, de manera que els Social Media formen part de les vides dels ciutadans fins el punt de convertir-se en una extensió de la pròpia persona. Hi ha una gran necessitat de comunicació i d'establir relacions amb les marques de forma directa. D'altra banda, el reduït cost dels mitjans socials digitals permet a les petites i mitjanes empreses establir una bona campanya de comunicació amb un pressupost que dista enormement del requerit pels mitjans tradicionals.

És molt important l'establiment de la missió, la visió i els valors de l'empresa, ja que aquesta serà la pauta d'actuació des de la seva posada en funcionament. D'aquesta manera es podran desenvolupar també les bases d'una lleialtat cap a la organització i un model de treball funcional, tant de cara als treballadors interns com de cara als clients. A més, el pla de màrqueting i l'estudi de mercat han estat essencials en l'establiment dels serveis que oferirà l'empresa, indagant en les necessitats comunicatives del públic objectiu. D'altra banda, amb l'anàlisi de la competència s'han fixat uns preus competitius que aportaran avantatge estratègic a l'empresa en relació a la resta del mercat.

No obstant això, per tal d'identificar i conèixer la factibilitat de la creació d'aquest pla empresarial ha estat imprescindible la realització d'un pla d'operacions i un pla financer. El pla d'operacions determina quin és el pla de producció i el temps del cicle productiu, establint les tasques necessàries per a la producció i comercialització dels serveis oferts. A més, amb el resum dels recursos i costos necessaris per a la implementació de l'empresa, aporta una visió detallada de totes les despeses empresarials. Per la seva banda, el pla financer, detalla el pressupost de capital i el pressupost d'explotació per valorar la viabilitat econòmica de l'empresa després d'un any d'explotació. Aquests resultats són de vital importància en la implementació de qualsevol empresa perquè determinen la seva rendibilitat.

Amb una previsió optimista de ventes durant el primer any, el resultat ordinari d'explotació de l'activitat econòmica d'aquesta empresa és negatiu, però es produeix un retorn de la inversió a partir del vuitè mes des de la data d'apertura de l'empresa. Aquesta dada és molt encoratjadora i determina l'obtenció de benefici net abans de la finalització del primer any natural d'activitat, permetent el compliment dels objectius

comercials màxims establerts en el pla de màrqueting. Tot i que aquests resultats no siguin definitius i es basin en una previsió de ventes, és de gran utilitat realitzar un estudi detallat del pressupost d'explotació per poder controlar el flux monetari de l'empresa i poder evitar possibles sorpreses en aquest sentit.

Finalment, un cop analitzats tots els factors que intervenen en la constitució d'una empresa de Social Media a l'àrea de Barcelona, podem determinar segons les previsions de ventes establertes que és un negoci rentable tot i les condicions desfavorables de l'entorn macroeconòmic. L'auge de les xarxes socials i la necessitat de les empreses d'invertir en aquest sector fan d'aquesta empresa un projecte rentable a llarg termini que pot arribar a establir-se en el sector de forma permanent.

12. BIBLIOGRAFIA

- Altran. Evolución del macro-sector de las Telecomunicaciones en España 2014-2017. [En línea] [consulta: 3/1/2015] Disponible a: http://www.altran.es/fileadmin/medias/ES.altran.es/documents/Ecosistema/Informe_Ecosistema_Telecomunicaciones_2014.pdf
- Amanecemetropolis. Retrato Pyme: crisis, pymes y grandes empresas. [En línea] [consulta: 26/2/2015] Disponible a: <http://amanecemetropolis.net/retrato-pyme-2014-crisis-pyme-grandes-empresas/>
- Blog Adtriboo. Por qué una empresa debe estar en redes sociales: la importancia de la presencia online. [En línea] [consulta: 30/3/2015] Disponible a: <http://blog.adtriboo.com/2014/04/25/por-que-una-empresa-debe-estar-en-redes-sociales-la-importancia-de-la-presencia-online/>
- CEA. La competitividad de las pymes españolas ante el reto de la globalización. [En línea] [consulta: 1/3/2015] Disponible a: http://www.cea.es/UPLOAD/INNOVACION/RECURSOS/INNO_3510_19-1.pdf
- Crear Empresas. Trámites para constituir una Sociedad Limitada o una Sociedad Anónima. [En línea] [consulta: 7/4/2015] Disponible a: <http://www.crear-empresas.com/tramites-constituir-una-sociedad-limitada-anonima>
- Datos Macro. Desempleo en España. [En línea] [consulta: 2/2/2015] Disponible a: <http://www.datosmacro.com/paro/espana>
- Elogia. V studio anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia. [En línea] [consulta: 17/4/2015] Disponible a: <http://elogia.net/estudio/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia/>
- Fundación Telefónica. Informe Sociedad de la Información en España 2014. [En línea] [consulta: 10/5/2015] Disponible a: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/
- Hootsuite. Informe Social Business Benchmark 2014. [En línea] [consulta: 29/4/2015] Disponible a: <https://fmlopez48.wordpress.com/2014/10/28/informe-social-business-benchmark-de-hootsuite-2014/>
- IAB. Estudio Inversión en Publicidad Digital 2013. [En línea] [consulta: 11/4/2015] Disponible a: <https://fmlopez48.wordpress.com/2014/03/25/estudio-inversion-en-publicidad-digital-2013-iab/>

- IAB Spain. Estudio de la inversion en publicidad digital en 2014. [En línea] [consulta: 10/3/2015] Disponible a: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/Estudio-Inversion-2015-reducida2.pdf>
- INCOM UAB. Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012. [En línea] [consulta: 8/3/2015] Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/descarregar.html>
- INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010. [En línea] [consulta: 3/4/2015] Disponible a: <http://www.ine.es/prensa/cntr0314.pdf>
- iPYME. Retrato de las Pyme 2015. [En línea] [consulta: 19/2/2015] Disponible a: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf
- iPYME. Trámites para la puesta en marcha. [En línea] [consulta: 7/4/2015] Disponible a: <http://www.ipyme.org/es-ES/creaciondelaempresa/ProcesoConstitucion/Paginas/Tramites.aspx>
- iPYME. Informe COTEC 2014: tecnología e innovación en España. [En línea] [consulta: 23/4/2015] Disponible a: <http://www.ipyme.org/es-ES/noticias/Documents/Informe-Cotec-2014.pdf>
- Observatori Pimec. Anuari de la pime catalane 2014. [En línea] [consulta: 21/3/2015] Disponible a: <http://observatori.pimec.org/repositori/documents/anuaris/ca/Anuari%20de%20la%20pime%20catalana%202014.pdf>
- ONTSI. Perfil sociodemográfico de los Internautas Españoles. [En línea] [consulta: 1/5/2015] Disponible a: <https://fmlopez48.wordpress.com/2014/05/14/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-espanoles-2014/>
- Zenith. Los Medios en España y Portugal 2014. [En línea] [consulta: 15/4/2015] Disponible a: <http://es.slideshare.net/ZenithES/libro-de-medios-zenith2014>

14. ANNEXOS

Taula 1

NOMBRE DE PACKS CONTRACTATS EN UN ANY NATURAL													
	Resum	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dec
Pack S		5	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5
Pack M		3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Pack L		2	0	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2

INGRESSOS SEGONS NOMBRE DE PACKS CONTRACTATS EN UN ANY NATURAL													
Pack S		590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €	590 €
Pack M		990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €	990 €
Pack L		1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €	1.490 €

SERVEIS INCLOSOS DINS DEL PACK L		
	€/hora	total hores
Dissenyador	30 €	8
Traductor	25 €	1
Fotògraf	40 €	1

SALARIS I NOMBRE CONTRACTATS		
	€/mes	Núm. persones
Gerència	2.000 €	1
Publicitat + promoció	1.000 €	1
Gestió + estratègia	1.000 €	1
Becari	200 €	1

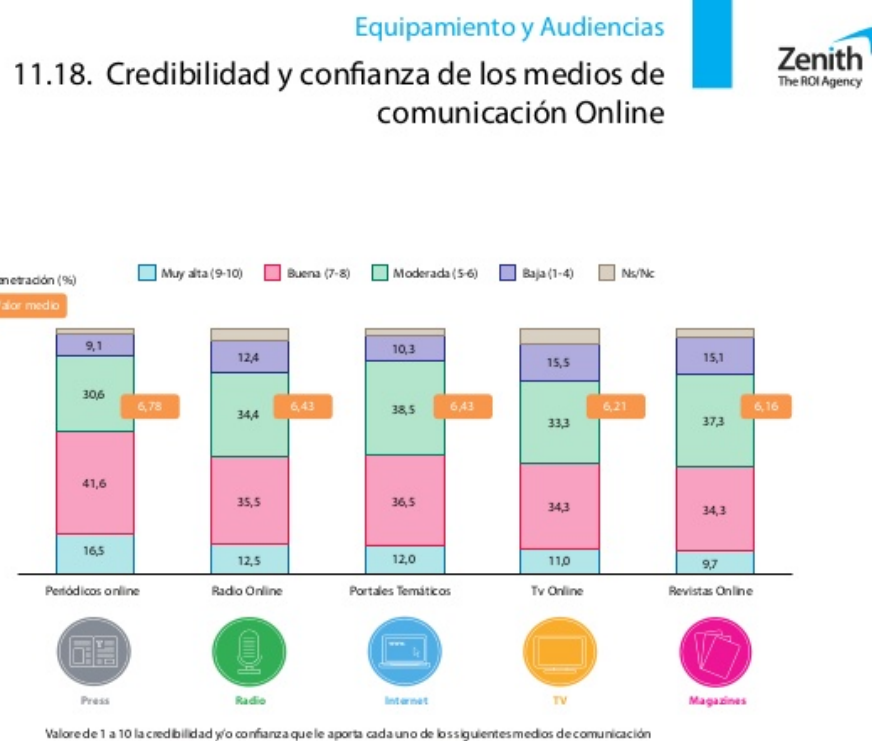
PRÈSTEC I CONDICIONS DE RETORN			
Prèstec	Tipus d'interès	Mesos de retorn	Comissió
	15.000 €	1,075	60
			0,023

Servei		€/hora	total hores
Informàtic		40	16

Taula 2

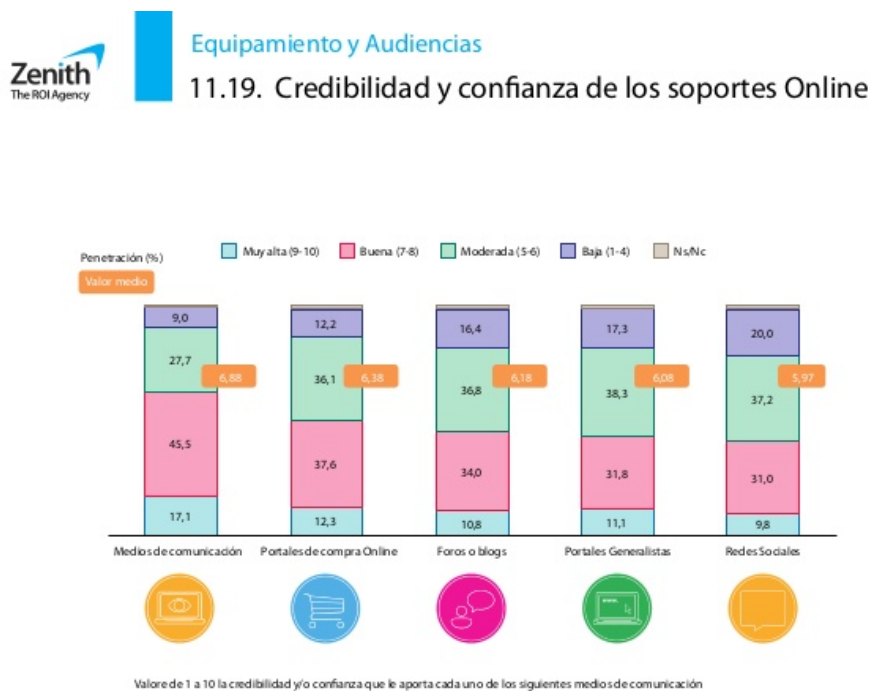
AMORTITZACIONS	
Amortització software	8,331944444
Amortització hardware	161,8535417
Amortització mobiliari	17,67466667

Imatge 1



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 2



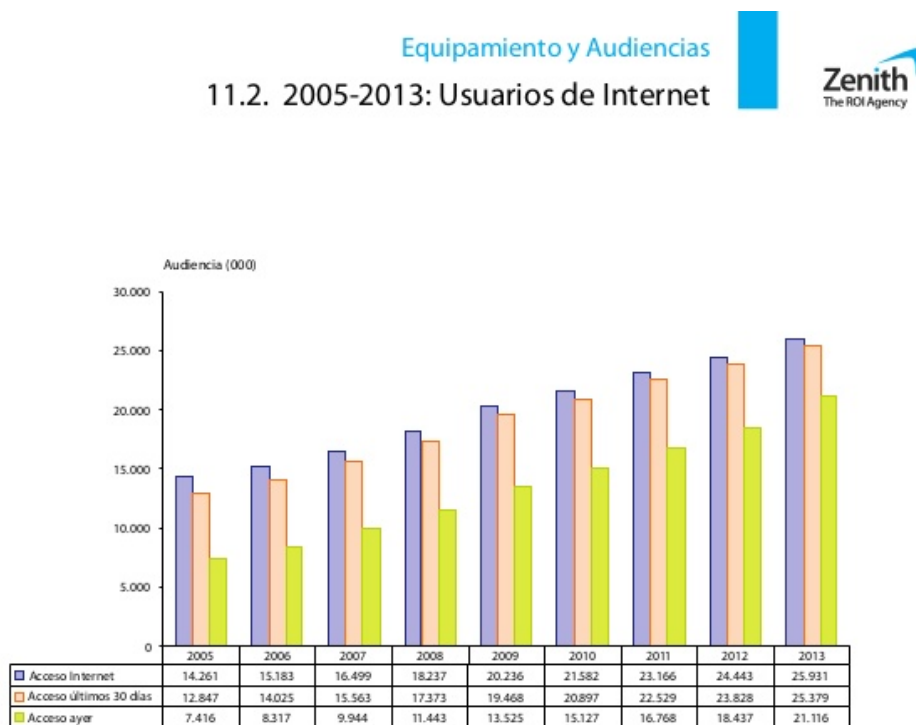
Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 3



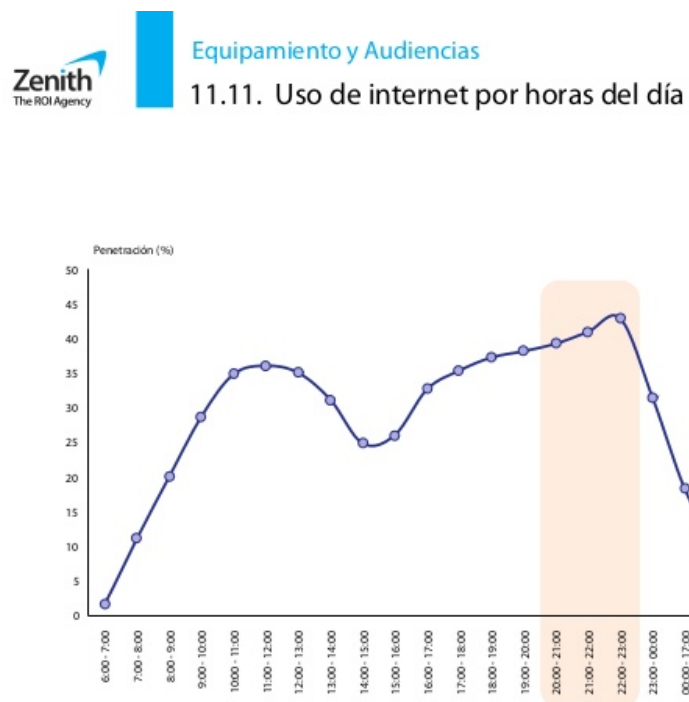
Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 4



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

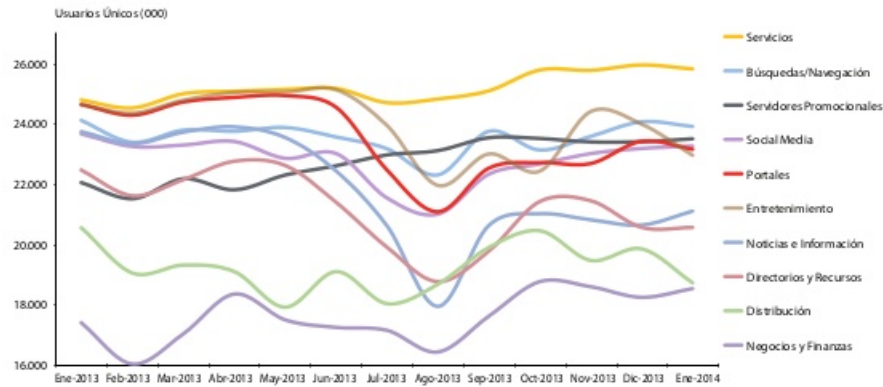
Imatge 5



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 6

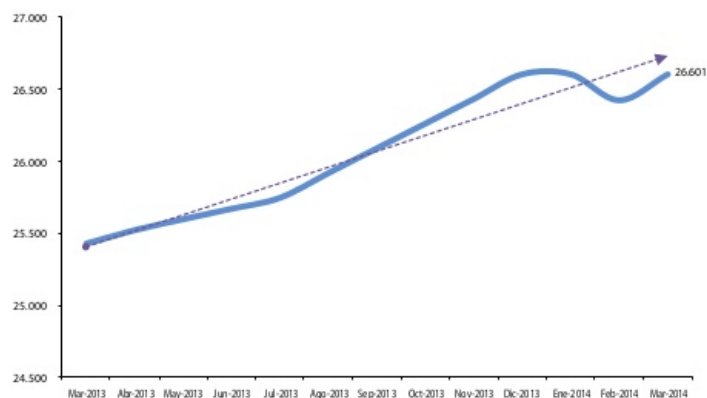
Equipamiento y Audiencias
11.12. Audiencia del top 10 de categorías de Internet



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

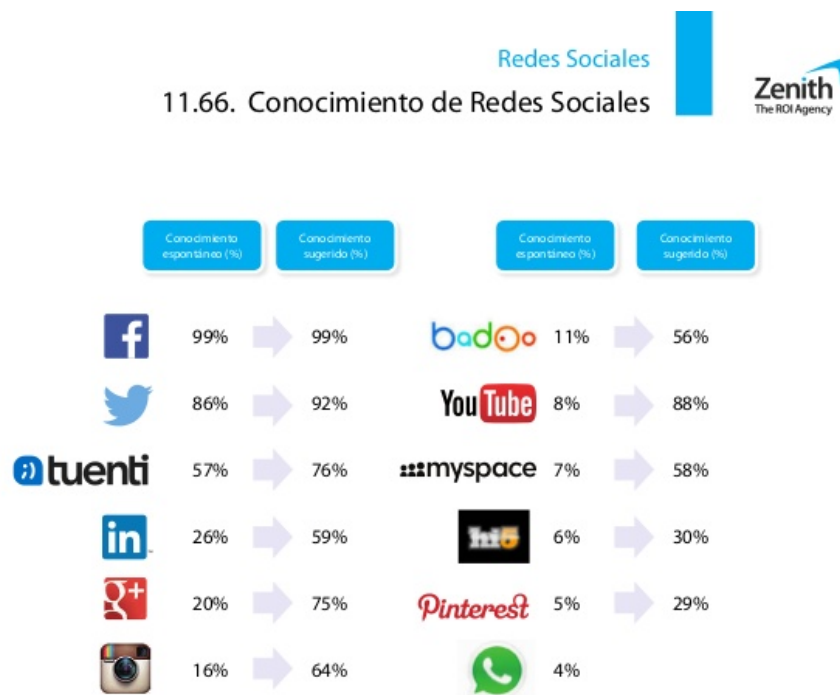
Imatge 7

Redes Sociales
11.63. Evolución de la audiencia de la categoría de Redes Sociales



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 8



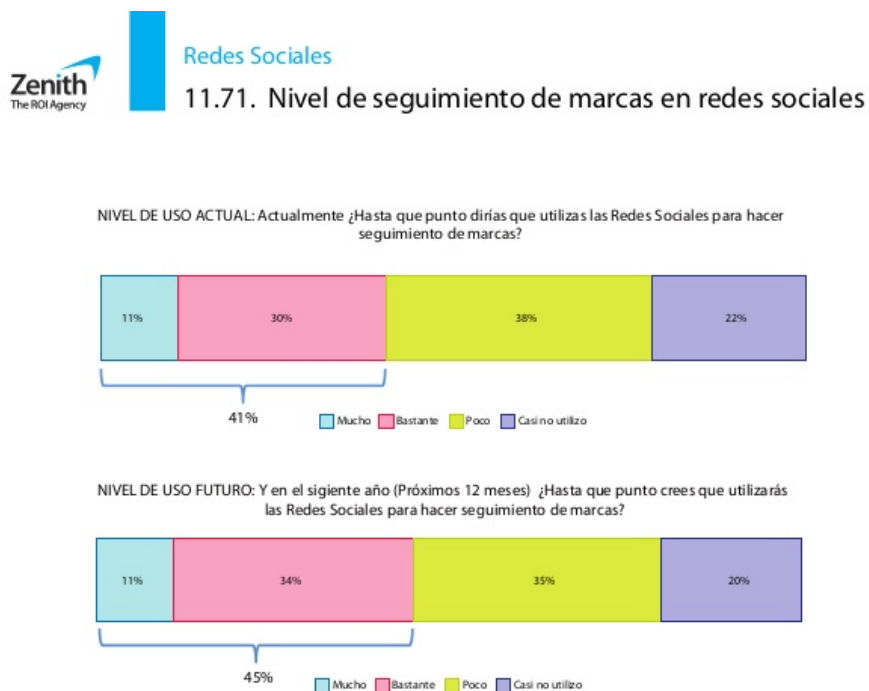
Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 9



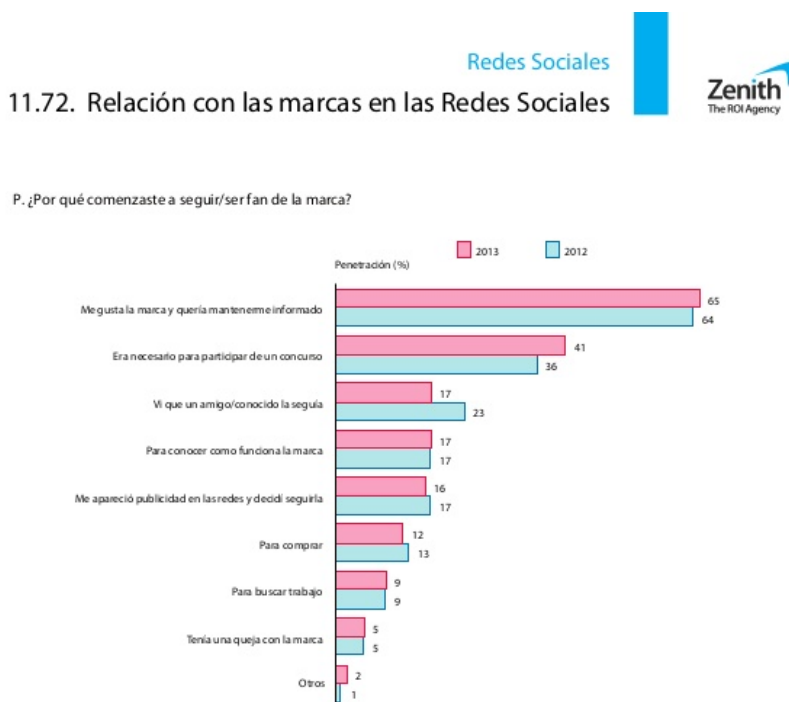
Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 10



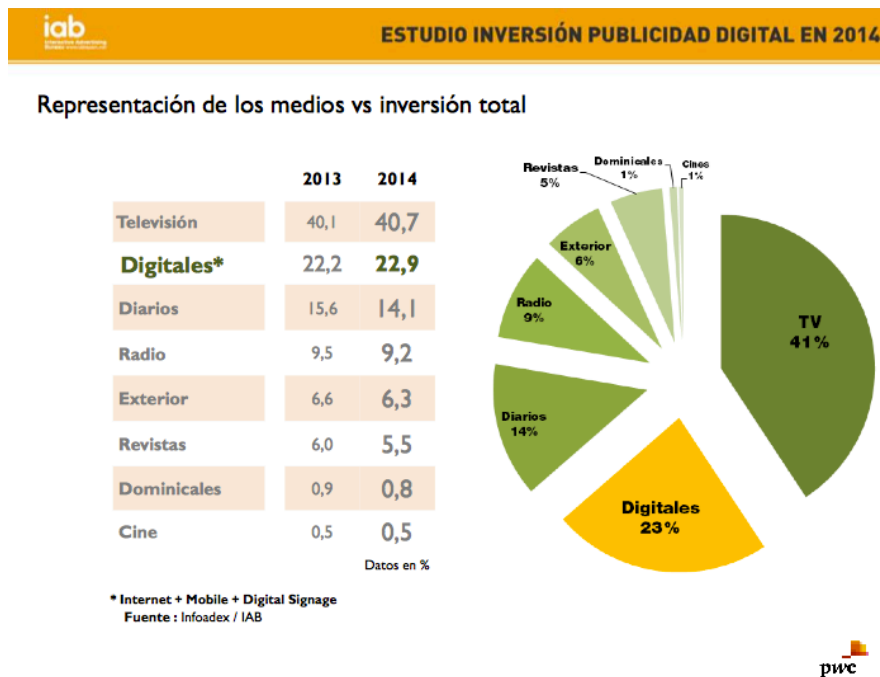
Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 11



Font: elaborat per Zenith-Optimedia a partir del primer Estudi de Mitjans de Comunicació online de la IAB.

Imatge 12



Font: IAB Spain